

**Marika Hollanti**

**PYHÄSALMEN MATKAHUOLTO-KAHVIO  
HOLLANTI KY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Huhtikuu 2011**

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

## **SISÄLLYS**

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                                | <b>1</b>  |
| 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat                                    | 1         |
| 1.2 Tutkimustehtävät, tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rajaus | 2         |
| <b>2 YRITYSESITTELY</b>                                          | <b>3</b>  |
| 2.1 Oy Matkahuolto Ab                                            | 3         |
| 2.1.1 Oy Matkahuolto Ab:n yrityshistoria vuosina 1933 - 1993     | 3         |
| 2.1.2 Matkahuolto-konserni vuosina 1993 - 2007                   | 5         |
| 2.1.3 Matkahuolto vuodesta 2009                                  | 8         |
| 2.3.4 Oy Matkahuolto Ab:n markkinointi                           | 9         |
| 2.2 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky -asiamiespiste     | 9         |
| 2.3 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa olevat oheispalvelut        | 11        |
| 2.3.1 Veikkaus-piste                                             | 12        |
| 2.3.2 Hippoksen TOTO-piste                                       | 13        |
| 2.3.3 Matkatoimisto Matka-Rasti Oy                               | 14        |
| 2.3.4 Oulaisten liikenne Oy                                      | 15        |
| 2.3.4 Woikosken kaasujen myyntipiste                             | 16        |
| 2.3.5 RAY- pelipiste                                             | 17        |
| 2.4 Vastaavia palveluntarjoajia Pyhäsalmissa                     | 18        |
| <b>3 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>                          | <b>19</b> |
| 3.1 Asiakassuhteen muodostuminen                                 | 19        |
| 3.1.1 Asiakkaan odotukset                                        | 20        |
| 3.1.2 Monenlaisia asiakkaita                                     | 22        |
| 3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja perustekijät          | 24        |
| 3.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen                                 | 27        |
| 3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus                                  | 29        |
| <b>4 PALVELU</b>                                                 | <b>31</b> |
| 4.1 Palvelun määritelmä ja käsite                                | 31        |
| 4.2 Palvelun tehtävät                                            | 31        |
| 4.3 Palvelujärjestelmä                                           | 33        |
| 4.3.1 Palvelukulttuuri                                           | 33        |
| 4.3.2 Palvelupaketti                                             | 33        |
| 4.3.3 Palvelutuotanto                                            | 34        |
| 4.3.4 Palvelun laatu                                             | 34        |
| 4.4 Hyvän asiakaspalvelijan kriteerit                            | 35        |
| 4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona                               | 37        |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5 MARKKINOINTI</b>                                                                              | <b>39</b> |
| <b>6 EMPIIRINEN OSUUS JA TUTKIMUSTULOKSET</b>                                                      | <b>42</b> |
| 6.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus                                                   | 42        |
| 6.2 Tutkimuksen suorittaminen                                                                      | 42        |
| 6.3 Tutkimustulokset                                                                               | 44        |
| 6.3.1 Oy Matkahuolto Ab -konsernia koskevat tutkimustulokset                                       | 44        |
| 6.3.2 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:tä koskevat<br>asiakastyytyväisyystutkimustulokset | 49        |
| <b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>                                                                | <b>58</b> |
| 7.1 Opinnäytetyön arviointia                                                                       | 58        |
| 7.2 Kehittämisehdotuksia                                                                           | 59        |
| 7.3 Vuoden 2010 Matkahuolto-asiamies                                                               | 60        |
| <b>LÄHTEET</b>                                                                                     | <b>61</b> |
| <b>LIITTEET</b>                                                                                    |           |



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                              |                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Yksikkö</b><br>Ylivieskan yksikkö                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Aika</b><br>Huhtikuu 2011 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Marika Hollanti |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                              |                                          |
| <b>Työn nimi</b><br>Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakastyytyväisyys                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                              |                                          |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>Eijairmeli Huotari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              | <b>Sivumäärä</b><br>61 + 2               |
| <b>Työelämäohjaaja</b><br>Maarit Hollanti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |                                          |
| <p>Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky. Yrittäjät Maarit ja Juhani Hollanti siirtyivät Shell -kauppiasta Matkahuolto-Kahvio yrittäjiksi syyskuussa 2003. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion palveluja ovat matkahuollon tarjoamat palvelut eli aikatauluneuvonta sekä lippu- ja pakettipalvelut sekä kahvion palvelut, joihin kuuluvat myös oheispalvelut kuten Veikkauksen, Hippoksen ja RAY:n pelipisteet.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on saada täsmällistä tietoa asiakkailta heidän tyytyväisyydestään yrityksen palveluihin. Yritykselle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.</p> <p>Asiakkaille jaettiin tutkimuskysely, johon he saivat vastata. Kyselyssä haluttiin tietoa Oy Matkahuolto Ab -konsernista kuin myös Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviosta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan odotuksia palvelulta, asiakassuhteen muodostumista ja ylläpitämistä, palvelun eri muotoja, hyvän myyjän kriteerejä sekä asiakaspalvelua kilpailukeinona.</p> <p>Teoriaa soveltamalla nykyiseen palveluun, sitä voidaan kehittää ja parantaa. Tavoitteena on saada nykyiset asiakkaat viihtymään ja pysymään asiakkaina, mutta myös saada mahdolliset, potentiaaliset asiakkaat käyttämään Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion palveluja. Pyhäsalmi on pieni paikkakunta, joten asiakaspalvelua tulee kehittää parhaaseen mahdolliseen muotoon, jotta sitä voi käyttää myös kilpailukeinona.</p> |                              |                                          |

### Asiasanat

Asiakas, asiakassuhde, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, matkahuolto, palvelu.

**ABSTRACT**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                               |                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| <b>CENTRAL OSTROBOTHNIA<br/>UNIVERSITY OF APPLIED<br/>SCIENCES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Date</b><br><br>April 2011 | <b>Author</b><br><br>Marika Hollanti |
| <b>Degree programme</b><br>Business Administration                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                               |                                      |
| <b>Name of thesis</b><br>Pyhäsalmi Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky Customer Satisfaction                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                               |                                      |
| <b>Instructor</b><br>Maarit Hollanti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                               | <b>Pages</b><br>61+ 2                |
| <b>Supervisor</b><br>Eijairmeli Huotari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                               |                                      |
| <p>This thesis was assigned by Pyhäsalmi Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky. Maarit and Juhani Hollanti changed over from Shell retailers to Matkahuolto-Kahvio entrepreneurs in September 2003. Pyhäsalmi Matkahuolto-Kahvio provides bus and coach services including travel services such as timetable information and ticket and parcel services, as well as cafeteria services, including ancillary services such as betting (Veikkaus and Hippos) and Ray's game spot.</p> <p>The purpose of this study is to provide accurate information on customers' satisfaction with the company's services. The customer satisfaction of the company has not been researched previously.</p> <p>Customers were given a research questionnaire, which they filled in. The questionnaire was about Oy Matkahuolto Ab Group, as well as Pyhäsalmi Matkahuolto-Kahvio</p> <p>The theoretical part deals with customers' expectations of service, formation and maintenance of a customer relationship, different forms of service, criteria for a good salesperson and customer service as a competitive tool.</p> <p>By applying the theory to the current service, the service can be developed and improved. The goal is to keep existing customers and make them feel at home, but also to get new, potential customers to use Pyhäsalmi Matkahuolto-Kahvio's café services. Pyhäsalmi is a small town, so customer service should be developed to be in the best possible shape so that it can be used also as a competitive tool.</p> |                               |                                      |
| <b>Key words</b><br>Bus and coach services, customer, customer relationship, customer satisfaction, customer service, service.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                               |                                      |

## 1 JOHDANTO

Sain tehdä opinnäytetyöni Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:lle. Aiheena työssäni on asiakastyytyväisyys. Olen itse vakituisena työntekijänä kyseisessä yrityksessä, joten minulla oli mahdollisuus nähdä ja kokea asiakkaiden reaktiot palveluun ja sen laatuun. Tutkimuksesta oli siten mahdollisuus tehdä kattavampi kuin käyttäen vain kyselylomaketta, johon asiakkaita pyydetään vastaamaan, ja sen pohjalta ainoastaan tehdä yhteenveto asiakkaiden tyytyväisyydestä.

### 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Pyhäsalmen Matkahuolto on vaihtanut yrittäjää seitsemän vuotta sitten. Vanhempani Maarit ja Juhani Hollanti ryhtyivät yrittäjiksi paikalliseen yritykseen oltuaan yli seitsemäntoista vuotta Shell -kauppiaina. Liiketoiminnan vaihtuminen Shell -kauppiasta Matkahuolto-asiamieheksi oli luonnollinen jatkumo. Kahvilatoiminnot pysyivät lähes ennallaan ja bensan myynti vaihtui rahti- ja matkapalvelujen myyntiin. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvioon ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten nyt oli mahdollisuus toteuttaa sellainen opinnäytetyön avulla.

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio sai toissa vuonna (2009) ensimmäisenä paikallisena yrityksenä Hyvän Tuulen Yritys -palkinnon ja -kunniakirjan. Vaikka palkinto jaettiin asiakkaiden mielipiteiden perusteilla, opinnäytetyön toimeksiantajat, Maarit ja Juhani Hollanti, toivoivat vielä täsmällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä kehittämisehdotuksista.

## 1.2 Opinnäytetyön tutkimustehtävät ja niiden raja- aus

Opinnäytetyön päätehtävänä on selvittää Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeita jaetaan Matkahuollon kahvion puolella asioiville asiakkaille, rahtipalveluita käyttäville asiakkaille sekä matkustajille, jotka käyttävät kyseisen yrityksen palveluita. Asiakkailta toivomme myös mahdollisia kehittämis ehdotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeita jaetaan sata (100) kappaletta. Jaan ne henkilökohtaisesti asiakkaille, puuttumatta segmentointiin. Kysely on melkoisen laaja ja sen täyttämiseen kuluu aikaa noin kaksikymmentä (20) minuuttia. Tutkimuslomakkeiden viimeinen palautuspäivä on 31.10.2010. Asiakkailla on kaksi (2) viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja palauttaa se joko pikavuoro-busseissa oleviin palautuslaatikoihin tai Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion kassalla olevaan laatikkoon. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme useita palkintoja muun muassa matkalahjakortteja ja esinepalkintoja. Toivomme saavamme mahdollisimman paljon idearikasta ja rakentavaa palautetta, jotta voisimme kehittää palvelujamme paremmiksi.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 OY MATKAHUOLTO AB

#### 2.1.1 Oy Matkahuolto Ab vuosina 1933 - 1993

Suomalainen yhteiskunta koki muutoksia autoilun alalla vuonna 1920, kun auto alkoi syrjäyttää hevosta maantiekuljetuksissa. Liikkuminen lisääntyi huomattavasti ja siitä tuli entistä nopeampaa. Käytetty aika kulkemiseen tuntui arvokkaammalta, kun matkan kestoa mitattiin vuorokausien sijasta tunneilla. Linja-autoliikenteestä tuli uusi joukkoliikenteen muoto, joka mahdollisti ihmisille uudenlaisen ja ennennäkemättömän tavan matkustaa. Linja-autossa matkustaminen oli nopeaa, mutta myös edullista ja samalla tavaroiden kuljetuskyky lisääntyi tuntuvasti, kun ”entisajan kotterot” vaihtuivat ”virtaviiva-linjureiksi”. (Kurkinen 2008, 295.)

Vaikka linja-autoliikenteessä muutos on ollut erittäin positiivinen, oli asiakkailta kuitenkin lieviä ongelmia linja-autoliikenteen palveluiden käyttämisessä. Tiedettiin, että rautatielaitoksella oli omat asemansa, jossa odottavista asiakkaista huolehdittiin ja kuljetettavat tavarat olivat säilytyksessä niille varatuille varastoille. Tämä oli hyväksi havaittu toimintamalli rautatielaitoksille, joten silloinen Linja-autoliitto ry:n (LAL, perustettu vuonna 1928) puheenjohtaja, Kaarlo Leander, ryhtyi työstämään ideaa linja-autoasemista, joissa samalla tavalla huolehdittaisiin odottavista asiakkaista ja kuljetettavista paketeista ja tavaroista. Tällaisia asemia linja-autoliikenteelle oli jo toiminnassa USA:ssa ja Ruotsissa. (Kurkinen 2008, 295.)

Vuonna 1929 perustettiin Suomen ensimmäiset linja-autoasemat Tampereen ja Hämeenlinnan Shell Oy:n ja Nobel-Standard (Esso) Oy:n huoltoasemille. LAL:n



paikalliset osastot huomasivat vastakäynnistyneen asematoiminnan hyvin kannattavaksi, joten pian myös Helsinkiin ja Viipuriin avattiin linja-autoasemat. Pian tämän jälkeen Helsingin osasto avasi asemat Porvoossa, Loviisassa ja Lohjalla sekä Viipurin osasto avasi asemat Lappeenrannassa ja Imatralla. (Kurkinen 2008, 295.)

Kuitenkaan LAL:n osastojen hoitama asematoiminta ei sujunut täysin ongelmitta. Silloinen järjestöjen toimistojenhoitaja Aarne Wirkkunen ja Nobel-Standard Oy:n palveluksessa ollut diplomi-insinööri Fritiof Timgren saivat ajatuksen, että olisi järkevää perustaa keskitetysti koko maan asematoimintaa hoitava yhtiö, jolloin toistensa kanssa kilpailevat pakettitoimistot lopettaisivat toimintansa huolto-asemien yhteydessä. Tämä idea sai tuulta alleen, ja ensimmäinen Oy Matkahuolto Ab:n perustava kokous pidettiin tammikuun lopussa vuonna 1933. Kuitenkin toiminta käynnistyi vasta maaliskuun puolivälissä 1933 johtuen liikkeenharjoittajien silloisesta keskinäisestä ja kiivaasta kilpailusta sekä öljy-yhtiöiden tarkoitusperien tuntemista epäluuloista, mutta ohjesäännöin ja sopimuksin saatiin luotua yhteiset kuljetusperiaatteet ja -säännöt. Ensimmäisenä toimitusjohtajana Oy Matkahuolto Ab:n nimissä toimi diplomi-insinööri Atte Rainio. (Kurkinen 2008, 295.)

Oy Matkahuolto Ab:n ensimmäisenä vuotena (1933) tärkeintä oli saada luotua kiihottävän kattava linja-autoasema verkosto. Vaikkakin taloudellinen lama vaivasi yhteiskuntaa, yritys sai käynnistettyä 12 toimivaa linja-autoasemaa ja myös seuraavana vuonna seitsemän asemaa lisää. 1930-luvun lopulla Oy Matkahuolto Ab:n hoidossa oli 36 linja-autoasemaa sekä kahviloiden ja kuppiloiden yhteydessä 36 asiamiestä ympäri Suomea. (Kurkinen 2008, 296.)

Syksyllä 1934 valmistui Mikkelin kaupungin linja-autoasema ja seuraavana vuonna valmistuivat asemakiinteistöt Helsinkiin ja Sortavalaan. Vuosikymmenen lopulla valmistuivat myös asemakiinteistöt Vaasaan, Iisalmeen, Ouluun, Tampereel-

le, Lahteen ja Jyväskylään. Tampereen asema oli erittäin mittava ja sai kunnian olla Pohjoismaiden suurin linja-autoasema. (Kurkinen 2008, 296.)

1990-luvulla taloudellinen lama vaikeutti jälleen Oy Matkahuolto Ab:n toimintaa edellytyksiä, mutta alan kokonaisuuden nimissä yrityksen täytyi ylläpitää kannattamatontakin toimintaa kuten aikatauluneuvontaa ja lipunmyyntiä, jotka kuuluivat alan perustoimintoihin. Onneksi hyvin keskitetyn järjestelmän avulla asemapalveluja oli mahdollista ylläpitää sellaisillakin seuduilla, joissa se liiketaloudellisesti olisi ollut jopa mahdotonta. (Kurkinen 2008, 300.)

Vuonna 1993 Matti Viitaniemi teki yhteenvedon Oy Matkahuolto Ab:n historiasta. Kiteytettynä hän kertoi: Kun tarkastellaan Oy Matkahuolto Ab:n historiaa 1930-luvulta alkaen vuoteen 1993, nähdään hyvän liiketoimintaidean kestävyys. Yrityksestä on vuosien mittaan tullut linja-autoliikenteen markkinointi- ja palveluyritys, joka yhdistää maamme 400 linjaliikenneyritystä toimivaksi kokonaisuudeksi ja on siten tarjonnut yhteiskunnallemme nopean, edullisen ja toimivan henkilö- ja tavarankuljetus-järjestelmän. (Kurkinen 2008, 300.)

### **2.1.2 Matkahuolto-konserni vuosina 1993 - 2007**

Vuonna 1992 Matkahuolto-konserni oli monialakonserni, jonka toiminta-aloja olivat matkustus, kuljetus, ravitsemistoiminta, vähittäiskauppa sekä sijoitustoiminta. Oy Matkahuolto Ab, joka on Matkahuolto-konsernin emoyhtiö, oli Talouselämä-lehden mukaan Suomen 232. suurin yritys. (Kurkinen 2008, 301.)

Matkahuolto-konsernin toimitusjohtaja, Pekka Hongisto, totesi konsernista vuoden 1997 lopulla: ”Matkahuollon olemassaolon perusteet löytyvätkin bussialan yhteisistä palvelu-järjestelmistä, niiden sujuvasta toimivuudesta ja yhteensovitta-

misesta eri osapuolten kesken. Bussiyritysten toimiessa entistä laajemmilla alueilla valtakunnallisesti ja paikallisesti, on tärkeää, että toiminnot ovat mahdollisimman yhteismitallisia. Tätä kautta saamme bussimatkustukseen sitä matkustusmukavuutta, helppoutta ja joustavuutta, että bussimatkustajat, yhteiset asiakkaamme käyttävät alan palveluja säännöllisesti ja myös satunnaisesti. Tämän jouhevan palvelun varmistamiseksi Matkahuollon tavoitteena on toimia entistä tiiviimmin ja avoimemmin bussi-alaa palvelevien kesken, niin ohjelma- ja laitetoimittajien kuten myös bussiyrityksien ja muiden yhteistyötahojen kanssa." (Kurkinen 2008, 303.)

Vuonna 2001 Oy Matkahuolto Ab:n visuaalinen linja uudistettiin. Uudistuksessa otettiin käyttöön ensimmäinen graafinen ja kirjallinen ohje henkilöstölle. Toteutuksen yhteydessä myös Sininen Kuljetus -tuotemerkistä luovuttiin ja Matka- ja Rahtipalvelut siirtyivät kokonaan Matkahuollon liikemerkin alle. Matkahuolto sai myös uudistetun sloganin : "... ja aika on ystäväsi", kuvaamaan palvelujen ensisijaista hyötyä, aikataulutetusti toimivia palveluja niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille. Visuaalisen ilmeen uudistamisen ohessa uusittiin myös myynti- ja markkinointimateriaalit, kuten tuote-esitteet, julisteet, kirjekuoret, lomakkeet ja muut painomateriaalit. Matkahuollon kotisivut saivat myös uuden ilmeen siihen valitun yhteistyökumppanin kanssa. Sivuihin tuli myös helppokäyttöisemmät ja nopeammat. Yleisön käyttöön sivut avattiin vuoden 2002 alussa. (Kurkinen 2008, 305.)

Vuonna 2001 rahtipalveluja alettiin myydä ja markkinoida Rahtipalvelut -tuotemerkillä. Muutos selkeytti asiakkaiden mielikuvia yhtiön toiminnasta ja helpotti samalla yrityksen myyntiä ja markkinointia. Matkahuollolla oli jo ennestään vahva 70-vuotias liikemerkki tunnettuna palveluntuottajana, ja nykyisellä uudistuksella Rahtipalvelujen brändi vahvistui entisestään. Rahtipalvelujen merkittävin painopistealue on ollut uuden ja reaaliaikaisen LogiNet -järjestelmän käyttöönotto. LogiNet on järjestelmä, joka ilmoittaa asiakkaalle rahdin saapumisesta vas-

taanottoasemalle. Ilmoitus tapahtuu automaattisesti sähköpostilla, gsm-viestillä tai faksilla. Järjestelmä otettiin käyttöön helmikuussa vuonna 2002. Samalla todettiin, että rahdinkäsittelyn tehokkuus ja palvelevuus parantuivat merkittävästi. Asiakkaat pystyivät Internetin kautta seuraamaan reaaliaikaisesti lähetystensä kulkua vuoden 2003 alusta. (Kurkinen 2008, 317.)

Matkahuolto jatkoi LogiNet -palvelun kehittämistä ja laajentamista myös asiamies-pisteisiin. Vuoden 2006 lopussa jo yli puolet kulkeneesta tavaramäärästä oli valtakunnallisen pakettijärjestelmän piirissä. Ja vuoden 2007 alussa Oy Matkahuolto Ab uudisti Rahtipalveluiden nimen Pakettipalveluksi. (Kurkinen 2008, 322.)

Vuonna 2006 tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Oy Matkahuolto Ab oli tunnetuin paketinkuljetusyritys Suomessa. Hintatasoltaan Oy Matkahuolto Ab:ta pidettiin erittäin kilpailukykyisenä, ja palvelulupausten pitämisessä sekä tavoitettavuudessa yritys oli edelleen toimialansa ykkönen. Asiakkaat arvostivat erityisesti sähköisiä palveluita ja niiden mukana tulleita mahdollisuuksia hoitaa ja varmistaa pakettiensa kulun. Yhtiön sisäisten auditointien mukaan toimipaikkojen palvelun ja toiminnan laatu oli kehittynyt jatkuvasti paremmaksi, mikä tuki kokonaistoimintaa ja asiakaspalvelun kilpailukykyisyyttä. (Kurkinen 2008, 325.)

Oy Matkahuolto Ab ja Rautakirja Oy allekirjoittivat vuonna 2006 yhteistyösopimuksen matkalippujen lipunmyyntipalvelusta ja matkakorttien latauspalvelusta 720 R-kioskissa. Yhteistyö alkoi vuoden 2007 toukokuussa. Vuoden 2008 keväästä lähtien R-kioskeissa pystyi myös lataamaan erilaisia matkakortteja. Matkahuollon näkyvyys kasvoi yhteistyön avulla. Vuonna 2007 arvioitiin, että Matkahuollon logo koristi yli kahdentuhannen liikeyrityksen (R-kioskit, Tradeka Oy:n myymälät, MH -asiamiehet ja linja-autoasemat) ovea. (Kurkinen 2008, 343–344.)

Kuitenkin suurin muutos matkalippujen osalta koettiin vuonna 2007, kun bussi-lippuja oli mahdollista ostaa Matkahuollon nettisivuilta. Tällaista mahdollisuutta ei muilla palveluntarjoajilla ollut. (Kurkinen 2008, 344.)

### **2.1.3 Matkahuolto vuodesta 2009**

Oy Matkahuolto Ab:n omistavat suomalaiset bussiyritykset. Yhtiön palveluksessa on tällä noin 700 henkilöä. Yrityksellä on myös kaksi tytäryhtiötä: ICT-alan yritys Trimoco Oy (entinen TRIM-softa Oy) ja kiinteistöosakeyhtiöt. Oy Matkahuolto Ab on liiketoiminnassaan panostanut myös ympäristöpolitiikkaan. Matkahuolto tuntee vastuunsa ympäristöstä ja pyrkii kaikessa toiminnassaan kuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän. Samanaikaisesti matkustajien kanssa busseissa kuljetetaan niin yritysten kuin yksityistenkin paketteja, joten tämä yhdistetty pakettien sekä henkilöiden kuljetuslogiikka säästää luontoa ja ilmaa. (Matkahuolto, 2010.)

Matkahuollolla on Internet- ja puhelinpalveluna toimiva matkustajainformaatiojärjestelmä, joka sisältää kaikkien Suomessa liikennöivien bussien aikataulut, joita on noin 40 000 bussilähtöä päivässä sekä 20 000 bussipysäkitietoa ympäri Suomen. Matkahuollon palveluverkoston kuuluu noin 2000 palvelupistettä, joista 60 on yhtiön omia toimipaikkoja. Asiamiespisteitä Suomessa on noin 400 paikkakunnalla. Lisäksi Matkahuolto toimii yhteistyössä Suomen Lähikauppa Oy:n toimipaikkojen kanssa, joita ovat Siwa -myymälät, EuroMarketit ja Valintatalot. Yhteistyötä Matkahuolto tekee myös R-kioskin kanssa (Matkahuolto, 2010.)

Oy Matkahuolto Ab:n yhteistyökumppaneita liiketoiminnassa vuonna 2010 ovat: R-kioski, Western Union Money transfer, My Pack, TNT Post, Eniro, ExpressBus, Suomen lähikauppa Oy, TNT, Matkahuolto Asiamies, Kaukokiito, Siwa, Valintata-

lo, DPD, Transpoint, Posten Åland, Posti kruunu, Transmar, Euromarket ja Ellos. (Matkahuolto, 2010.)

#### **2.1.4 Oy Matkahuolto Ab:n markkinointi**

Matkahuolto markkinoi Matka- ja Pakettipalveluja valtakunnallisesti. Markkinointi tuo näkyvyyttä ja asiakkaita myös Matkahuolto-asiamiehille. Markkinointi on tärkeää, mutta lisäksi erittäin tärkeää on, että asiakkailla on oikea ja positiivinen mielikuva Matkahuollosta. Mielikuvaan vaikuttaa se, mitä asiakas kohtaa muun muassa palvelun asiantuntevuudessa ja ystävällisyydessä, toimipaikkojen tiloissa ja siisteydessä, jaettavassa esitemateriaalissa ja julisteissa sekä Matkahuollon Internet-sivuilla. (Matkahuolto 2010.)

Matkahuolto haluaa välittää asiakkailleen yrityksestään, että se on uudistuva, avoin, tarmokas ja perinteikäs. Tavoitemielikuva olisi moderni, rohkea ja luotettava. Asiamiehillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden toivotun mielipiteen syntymiseen ja myötävaikuttaa yhteiseen menestymiseen. (Matkahuolto 2010.)

### **2.2 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky -asiamiespiste**

Pyhäsalmen Matkahuolto -asiamiespiste on vaihtanut yrittäjää syyskuussa vuonna 2003. Yrittäjät Maarit ja Juhani Hollanti siirtyivät Shell -kauppiaista Matkahuolto-Kahvion asiamiespisteen yrittäjiksi. Yrittäjäkokemusta heillä on kaksikymmentäviisi vuotta.

Yrittäjät Maarit ja Juhani Hollanti saivat remontoimalla Matkahuollon ilmettä parannettua, myös kahvion tilat tulivat valoisammaksi sekä remontti teki tiloista

viihtyisämmät ja kotoisammat. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion ovet ovat avoinna lähes jokaisena päivänä ympäri vuoden. Poikkeuksia ovat juhannuspäivä ja joulupäivä, jolloin ovet ovat suljettuina. Aukioloaikoja on muutettu yrittäjän vaihdoksen jälkeen niin, että arkipäivisin ovet aukenevat asiakkaille kello 7 ja illalla sulkeutuvat kello 20.30. Lauantaisin Matkahuolto-Kahvio avataan kello 8 ja sulkemisaika on sama kuin arkipäivisinkin eli kello 20.30. Vaikka Matkahuolto-Kahvio on vain asiamiespiste, yritys on silti auki myös sunnuntaisin, josta on asiakkailta saatu positiivista palautetta. Sunnuntaisin ovet avataan kello 13 ja suljetaan kello 20.30. Aukioloajat ovat suunniteltu pikavuorojen aikataulujen mukaisesti. Jokaisena iltana saapuvat pikavuorot Oulusta ja Jyväskylästä Pyhäsalmeen pitäen taukoa siinä viidentoista minuutin verran. Tässä on asiakkailla hyvin aikaa kahvitella ja pitää pienimuotoinen tauko.

Päivittäin asiakkaille on tarjolla tuoretta kahvia, vastapaistettuja pullia ja leivonnaisia sekä tuoreita, täytettyjä sämpylöitä ja leipiä. Tarjolla on myös laaja makeisvalikoima, Sinebrykoffin ja Hartwallin juomavalikoima, Valion ja GB:n jäätelöitä sekä hieman elintarvikkeita. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviolla on myös laaja tupakkavalikoima.

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviolla on ollut perinteenä muistaa asiakkaitaan, joka vuosi ja erityisesti jouluna. Yritys tarjoaa joulun alla itse paistetut joulutortut ja kahvit asiakkaille. Joulukahvituksen lisäksi elävää, jouluista musiikkia esittävät pianisti, huilisti ja sellisti sekä on järjestetty arvontaa. Jopa joulupukkikin on saatanut piipahtaa lapsien sekä vanhempienkin iloksi.

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa on ollut myös kolme taidenäyttelyä. Ensimmäinen taidenäyttely oli vuoden 2008 heinäkuussa. Taidenäyttely toi Pyhäsalmen Matkahuoltoon uusia asiakkaita ja taiteilijat saivat samalla teoksiaan myydyksi.

Tapahtuma toi positiivista ilmettä Matkahuollolle, jonka jälkeen taiteilijat ovat saaneet tuoda taideteoksiaan näytille.

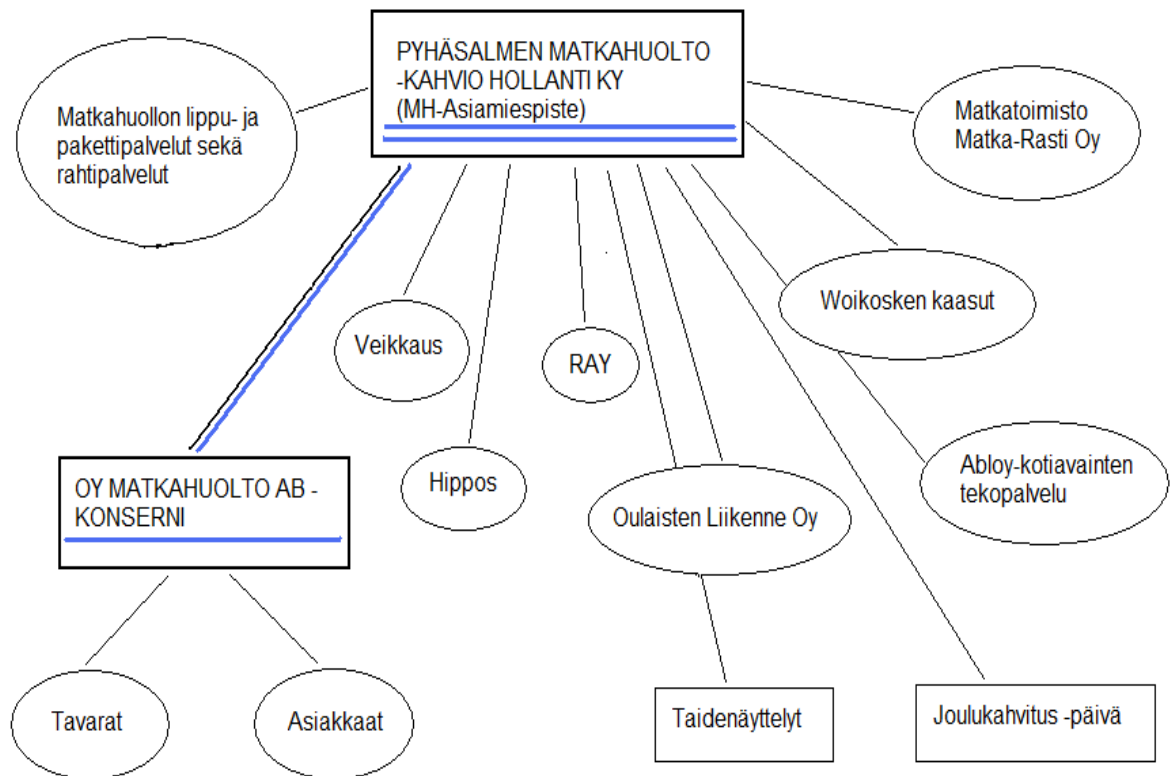
### **2.3 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa olevat oheispalvelut**

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa on Matkahuollon asiamiespisteen yhteyteen liitetty kahvio. Myös erinäisiä oheispalveluja on liitetty saman katon alle. Kahvion puolella on mahdollisuus pelata Veikkauksen pelejä, RAY:n pelejä sekä myös Hippoksen TOTO -pelejä. Asiakkaille on pyritty luomaan mahdollisimman viihtyisät pelitilat, joissa on mahdollisuus lukea uusimmat sanomalehdet sekä TOTO -ravit reaaliajassa ja nauttia kahvion palveluista sekä tarjottavista.

Pyhäsalmen Matkahuollosta on mahdollisuus vuokrata Woikosken ja AGA:n kaa-suja. Juhani Hollanti hoitaa K. Hollanti Oy:n bussiliikennettä ja järjestää tilausajoja Matka-Rasti Oy:n kanssa. K. Hollanti Oy ja Matka-Rasti Oy ovat Oulaisten Liikenne Oy:n tytäryhtiöitä.

Samasta rakennuksesta löytyy siis Matkahuollon lippupalvelut, aikatauluneuvonta, pakettipalvelut, kahvio, erilaiset pelipisteet ja pelitilat, neuvonta paikallisliikenteestä ja Matkarasti Oy:n matkapalveluista. Myös koti- ja autonavaimia on mahdollisuus teettää Matkahuollossa.





KUVIO 1. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n toiminnot.

### 2.3.1 Veikkaus-piste

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa on mahdollisuus pelata Veikkauksen pelejä. Perinteisen Loton ja Viking Loton, Vakion, Pitkävedon ja Kenon lisäksi on mahdollista pelata myös monia muita veikkauksen pelejä. Myytävänä on myös veikkauksen arpoja. Myös Veikkauksella on omat ravipelit, joita pelataan nimikkeillä V75 ja V5. V75 pelataan pelinumerolla yksi ja ravit toteutetaan lauantaisin, ja V5 pelinumerolla kaksi ja se pelataan keskiviikkoisin. (Veikkaus, 2010.)

Veikkauksella ei ole yksinoikeutta rahapelien järjestämiseen, vaan valtiolla on oikeus niihin. Valtioneuvosto kuitenkin myöntää rahapeliluvat viideksi vuodeksi kerrallaan Veikkaukselle. Veikkauksella on lupa järjestää veikkaus- ja vedonlyön-

tipelejä sekä arpajaisia. Tuotonjaosta päättää opetusministeriö ja toimintaa valvoo sisäasiainministeriö. (Veikkaus, 2010.)

Veikkauksen pääkonttori sijaitsee Vantaalla, jossa työskentelee suurin osa koko veikkauksen henkilökunnasta (350 henkilöä), mutta Veikkauksella on konttoreita ympäri Suomea, kuten Tampereella, Kuopiossa, Oulussa ja Turussa. Veikkauksen jälleenmyyjät hoitavat pelien myyntiä myös 3 200 myyntipaikassa ympäri Suomen. Pohjoisin Veikkauksen aluepiste sijaitsee Oulussa. Veikkauksen pelejä on myös mahdollisuus pelata Internetissä Veikkauksen omilla sivuilla. Nykyään jo yli 20 prosenttia myynnistä tapahtuu sähköisen kauppapaikan välityksellä. (Veikkaus, 2010.)

Veikkaus on kuulunut olennaisena osana suomalaiseen yhteiskuntaan jo yli kuusi vuosikymmentä. Vakiota on aloitettu pelaamaan 1940-luvulla, ja Lotto mullisti pelimaailman vuonna 1971. 1980-luvulla ilmestyivät yhä edelleenkin suosiossa olevat Ässä- ja Casino-arvat. 2000-luvulla Veikkaus toi markkinoille täysin uudenlaisen rahapelin, Kenon. Pian se kohosi toiseksi suosituimmaksi peliksi heti Loton jälkeen. Myös Kenon jälkeen markkinoille on tullut uusia päivittäin arvottavia onnenpelejä. Vuonna 2004 Veikkaus aloitti Live-veto -peli, jossa pystyi lyömään vetoa kilpailutapahtuman aikana. Ja vuonna 2005 ilmestyivät ensimmäiset nettiarvat pelattaviksi Veikkauksen Internet-sivuilla. (Veikkaus, 2010.)

### **2.3.2 Hippoksen TOTO-piste**

Pyhäsalmen Matkahuollossa on mahdollisuus pelata reaaliaikaisesti Fintoton ravipelejä maksullisen digikanavan kautta. Suomen Hippos ry on suomalaisen raviurheilun ja hevoskasvatuksen valtakunnallinen keskusjärjestö, jossa on 128 jäsenyh-

teisöä. Hippos on perustettu vuonna 1973, jolloin kaksi eri keskusliittoa, Ravirengas ja Hevosjalostusliitto, yhdistyivät. (Hippos, 2010.)

Toto-pelit kuuluvat olennaisena osana raveihin. Fintoton ravipelien lisäksi myös Veikkauksella on ravipelejä. Toto-pelejä on monenlaisia. Pelatuin Toto-peli on Kaksari -peli, mutta pelejä ovat myös Voittaja-, Troikka-, Duo-, Sija- ja V4 -pelit. Toto-pelejä pelataan jokaisena päivänä. Parhaimmillaan raveja on jopa neljään eri paikkaan samana päivänä. Kohteita on eri puolella Suomea, ja nykytekniikka on mahdollistanut sen, että satelliittien ja nopean tietotekniikan ansiosta Toto-pelejä on mahdollista pelata jopa ulkomaille. Toto-pelipisteitä Suomessa on jo yli 700. Myös Totoa on mahdollisuus pelata Internetissä. (Hippos, 2010.)

### **2.3.3 Matkatoimisto Matka-Rasti Oy**

Matka-Rasti Oy on Ylivieskassa ja Kalajoella toimiva yksityinen täydenpalvelun matkatoimisto. Kalajoen toimipiste on entinen Matkatoimisto Kamusen Liikenne, joka siirtyi keväällä 2008 Matka-Rastin omistukseen tehtyjen yrityskauppojen myötä. Matkatoimistot ovat osa Oulaisten Liikenne -konsernia, jonka palveluksessa on 150 henkilöä. Yritys tuottaa omantuotannon bussimatkoja Suomen sisällä sekä Eurooppaan, Skandinaviaan, Baltiaan ja Venäjälle. Matka-Rasti Oy välittää myös räätälöityjä matkapaketteja loma- ja liikematkustajille sekä ryhmille. Tuotevalikoimaan kuuluvat useiden matkanjärjestäjien valmislomapaketit sekä pelkät laiva-, lento- ja majoitusvaraukset. Matka-Rasti Oy tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden saada henkilökohtaista palvelua matkaostoksissaan. (Matkarasti, 2010.)

### 2.3.4 Oulaisten liikenne Oy

Oulaisten Liikenne Oy:n toiminta sai alkunsa vuonna 1936, jolloin Joonas Pirttijärvi aloitti linja-autoliikenteen linjalla Oulainen - Haapavesi - Piippola. Joonaksen esimerkki innoitti myös perheen nuorempia veljeksiä. Matti Pirttijärvi aloitti liikennöinnin vuonna 1938 Haapaveden ja Nivalan välillä ja nuoremmat veljet, Otto ja Eino seurasivat vanhempia veljiään. Kaikki neljä veljestä yhdistivät toimintansa vuonna 1953, jolloin perustettiin virallisesti Oulaisten Liikenne Oy. (Oulaisten Liikenne Oy, 2010.)

Vuosikymmenien aikana konserni on kasvanut alueensa suurimmaksi bussiyrityksen kokonaisuudeksi, johon kuuluvat Oulaisten Liikenne Oy, Käkelän Liikenne, J.E. Klemetti Oy, K. Hollanti Oy, Karhun Liikenne Oy ja Kamusen Liikenne Oy. Konsernilla on vahvat osaamisalueet kaikilla bussiliikenteen osa-alueilla: matkailussa, linjaliikenteessä, yrityspalveluissa sekä erityisryhmien kuljetuksissa. Tänä päivänä konsernilla on noin 100 autoa ja 150 työntekijää. (Oulaisten Liikenne Oy, 2010.)

Oulaisten Liikenne Oy -konsernin palvelualtis ja ihmisläheinen henkilökunta on valmis räätälöimään matkat jokaisen tarpeisiin. Busseja on mahdollisuus saada niin pienille kuin suurillekin ryhmille. Autoja on 14-paikkaisesta 64-paikkaisiin, ja niiden varustelutason, tekniikan ja turvallisuuden puolesta on mahdollisuus tehdä pitkiäkin matkoja mukavasti. Ystävälliset, ammattitaitoiset ja luotettavat kuljettajat tuntevat niin syrjäiset tiet kuin myös maailman valtatietkin. Konsernilla löytyy kokemusta myös yritysasiakkaiden sekä liikuntaesteisten palvelussa. Konserni palvelee kaikissa matkaan liittyvissä asioissa. Se hoitaa reittisuunnitelmat, varaukset, liput, ruokailut, opastukset ja majoitukset, joten asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia matkajärjestelyistä. (Oulaisten Liikenne Oy, 2010.)

Konsernin linjaliikenne palvelee laajasti. Sen bussit kuljettavat päivittäin tuhansia ihmisiä kouluun, töihin, asioimaan ja viihtymään. Linjareitit kulkevat yli 40 kunnan alueella ja on siten alueen merkittävin henkilöliikenteen kuljettaja. Oulaisten Liikenne konserni on seitsemäs bussiyritys Suomessa, joka on saanut ympäristösertifikaatin. Perusteina tälle olivat kuljettajien ajotapa- ja ammattitutkintokoulutus, vanhojen osien mittava hyödyntäminen varaosina, oma laaja huolto- ja korjaustoiminta sekä biohajottavien pesuaineiden käyttö. Konsernille asetetut säästö- ja ympäristötavoitteet, suojelusuunnitelma sekä esimerkiksi pakkausjätteiden uudelleenkäyttö ovat myös perusteita sertifikaatille. (Oulaisten Liikenne Oy, 2010.)

Kaarlo Hollanti perusti K. Hollanti Ky:n 1950-luvun lopulla. Oulaisten Liikenne - konserniin K. Hollanti Ky liittyi vuonna 1990, mutta säilytti nimensä vaihtamalla Ky:n Oy:ksi. K. Hollanti Oy toimii Pyhäsalmen seudulla ja liikennöi siellä sekä paikallis- että kaukoliikennevuoroja. Kaukoliikennevuorot suuntautuvat Iisalmeen, Haapajärvelle ja Ylivieskaan. Juhani Hollanti jatkoi isänsä Kaarlo Hollannin silloista K. Hollanti Ky:tä. (Oulaisten Liikenne Oy, 2010.)

### **2.3.4 Woikosken kaasujen myyntipiste**

Oy Woikoski Ab:n toiminta perustuu kaasuihin, niiden tuotantoon, kehittämiseen ja jakeluun. Koska yrityksen asiakkaiden on voitava luottaa siihen, että he saavat palvelua nopeasti ja aina tarvitessaan, yrityksellä on palveluverkosto ympäri maan. Woikosken arvoihin kuuluu pitkäjänteinen työ, jatkuva innovaatiokyky sekä työn ja ihmisten arvostaminen. Näiden arvojen perusteella Woikoski tunnetaan vastuunsa kantavana yhteistyökumppanina. (Woikoski, 2010.)

Woikoski myy seuraavia peruskaasuja: Argon, Asetyleeni, Dityppioksidi, ilokaasu, Happi, Helium, Hiilidioksidi, Paineilma, Rikkiheksafluoridi, Typpi ja Vety.

Lisäksi Woikoski myy erilaisia kaasuseoksia, nestekaasuja, kuivajäätä, lääkkeellisiä ja lääkinnällisiä kaasuja, elintarvikekaasuja ja erikoiskaasuja. (Woikoski, 2010.)

Woikoski vuokraa omistamiaan kaasupulloja, pullopattereita ja minikontteja asiakkaille. Vuokra-ajat ovat 3 kk, 1 v, 3 v, 5 v tai 8 v. Vuokra maksetaan kokonaan vuokrasuhteen alkaessa. Tehdessään 3 v:n, 5 v:n tai 8 v:n vuokrasopimuksen asiakas saa käyttöoikeustodistuksen, joka on arvopaperi, ja tarvittaessa siirrettävissä tai myytävissä myös toiselle kaasun käyttäjälle. Vuokrasopimuksen päättyessä asiakas saa siitä tiedon kirjeitse. Asiakas voi joko uusia sopimuksen tai palauttaa pullon Woikosken palvelupisteeseen. Woikoski myy asiakkaille sekä uusia että käytettyjä kaasupulloja. Pullo toimitetaan tilauksen perusteella Woikosken palvelupisteeseen katsastettuna ja täytettynä asiakkaan lunastettavaksi. Woikoski täyttää myös asiakkaan omia kaasupulloja. Standardikaasujen täyttöaika on 1-3 vk riippuen kaasulajista ja täyttöpaikasta. (Woikoski, 2010.)

### **2.3.5 RAY-pelipiste**

RAY (Raha-automaattiyhdistys) perustettiin vuonna 1938 keräämään rahapelitoiminnallaan varoja suomalaisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnan tukemiseen. RAY:llä on yksinoikeus raha-automaatti- ja kasinopelien toimintaan sekä kasinon pitoon Suomessa. Toiminnassaan RAY nojaa neljään arvoon: luotettavuus, asiakaslähtöisyys, toiminnallinen tehokkuus ja ihmisen arvostaminen. RAY:n slogan on: RAY - Hyvän tahdon pelejä. Suurin osa RAY:n peliautomaateista ja kasinopeleistä on pelattavissa yli 8 000 yhteistyökumppaneiden liiketiloissa ympäri Suomen. Tänäkin vuonna RAY tukee suomalaista sosiaali- ja terveystyötä 381 miljoonalla eurolla. (RAY, 2010.)

Yrittäjän on mahdollisuus tarjota asiakkailleen mukavaa ajanvietettä ja pientä jännitystä raha-automaattien parissa omassa liikepaikassaan. Ray valitsee yhdessä yrittäjän kanssa pelipisteeseen sijoitettavat pelit niin, että pelipisteestä muodostuu asiakkaalle mahdollisimman viihtyisä, mielenkiintoinen ja siisti. Suurin osa raha-automaateista on liitetty RAY:n automaattiverkkoon. Näin mahdolliset vikailmoitukset tulevat suoraan RAY:n huoltohenkilökunnalle, joka siten mahdollistaa automaattien nopean ja tehokkaan kunnossapidon. (RAY, 2010.)

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa RAY:n rahapelit on sijoitettu omalle alueelleen ulko-oven läheisyyteen, mutta kuitenkin lähelle kassaa niin, että myyjät voivat samalla valvoa etteivät alle 15-vuotiaat pelaa raha-automaattien pelejä ilman samaan perheeseen kuuluvaa vanhempaa henkilöä. RAY:n peleissä ikäraja on 15 vuotta.

RAY:n tilikauden voitto jaetaan vuosittain avustuksina järjestöille, jotka avustavat näitä heikoimmassa asemassa olevia suomalaisia. Viime vuosina suurimpia avustuksensaajia ovat olleet Näkö-vammaisten keskusliitto, Invalidiliitto, Suomen Mielensterveysseura ja Suomen Punainen Risti. Lisäksi valtiolle osoitetaan 100 miljoonaa euroa sotainvalidien hoitoon ja veteraanien kuntoutukseen. (RAY, 2010.)

## **2.4 Vastaavia palveluntarjoajia Pyhäsalmissa**

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion kilpailijoita Pyhäsalmissa ovat R-kioski ja Ite-la, mutta ne toimivat samalla myös yhteistyökumppaneina. Matkahuollon rakennuksen vieressä on VR:n (Valtion Rautatiet) asema, joka tavallaan voisi olla myös yhteistyökumppani, mutta ei samalla tavalla kuin edellä mainitut. Henkilöstökuljetuksista kilpailua aiheuttaa Matkahuollolle eniten VR.

### 3 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakassuhteen muodostuminen

Aivan liian usein organisaation ihmiset pitävät asiakasta abstraktina ilmiönä tai massana, joka on aina läsnä jossakin. Asiakkaat nähdään lähinnä rahantuojoina eli numeroina. Asiakkaat, yksilöt ja organisaatiot ovat kaikki vain numeroita. Todellisuudessa näin ei tietenkään ole. Jokainen asiakas luo myyjään asiakassuhteen, jota yrityksen on kehitettävä ja pidettävä yllä. Asiakassuhteet eivät synny itsestään; ne on ansaittava. Sama koskee myös suhteita jakelijoihin, toimittajiin ja muihin osapuoliin. (Grönroos 1998, 179.)

Asiakassuhteen peruselementtejä ovat asiakas, yrityksen työntekijä sekä tilanne, jossa palvelu tapahtuu. Asiakkaalla on aina odotuksia palveluyksikköön tullessaan. Niitä säätelevät niin omat toiveet ja aiemmat kokemuksetkin. Asiakas odottaa tulewansa kohdelluksi hyvin. (Lahti 1990, 16.) Asiakassuhteen muodostuminen lähtee liikkeelle aina asiakkaasta. Se on koko suhdeverkoston keskeinen toimija, ja siksi yritysten pitää olla kiinnostuneita siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset. Asiakasta ei ole syytä pitää kate-eurojen tuojana, vaan hänet on mielletävä myös yrityksen suosittelijaksi ja uusien kontaktien solmijaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Lähtiessä luomaan asiakassuhdetta asiakkaan kanssa, tulee myyjän muistaa, että asiakaspalvelu on kontaktilaji. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän tulee saada ostajaan henkilökohtainen yhteys. Tom Lundberg sanoo: "Valitettavan usein nykyään kuulee sitä, että asiakas hakee kontaktia, mutta ei saa sitä. Liian usein joudumme kuuntelemaan puhelimesta nauhoitettuja tiedotteita ja painamaan milloin ruutua ja milloin ykköstä löytääksemme ihmisen. Tai kaupassa harhailemme etsimässä myyjää, jota ei löydy. Kun asiakas hakee itse aktiivisesti kontaktia, myyjän on ol-



tava heti valmis”. Asiakassuhdetta ei voi muodostua, ellei myyjä ole valmiina asiakasta varten. (Lundberg 2002, 26.)

### 3.1.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaat ovat saaneet tottua tässä yhteiskunnassa siihen, että liian usein he saavat niukkaa asiakaspalvelua. Useimmat asiakkaat ovat jopa oppineet hyväksymään epäkohteliaan palvelun. Asiakaspalvelijan pystyessä vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja ylittämään ne, on hän aina askeleen lähempänä toteutuvaa ja onnistunutta kaupantekoa. Samalla asiakaspalvelija antaa itsestään sekä yrityksestään hyvän kuvan, ja asiakas palaa todennäköisesti yritykseen uudestaan. (Positiivarit 2008, 36.)

Jokaista asiakasta tulee tervehtiä kohteliaasti. Näin asiakkaille syntyy tunne, että hänen palveleminen on tärkeä asia myyjälle ja että asiakasta arvostetaan. Asiakasta pyritään tervehtimään ensiksi odottamatta hänen aloitettaan. Palvelutapahtuman onnistumisen kannalta ratkaiseva tekijä voi olla se, onko asiakasta tervehditty ja häneltä tiedusteltu, millä tavalla häntä voidaan palvella. Epäonnistunut asiakkaan vastaanotto, esimerkiksi tervehtimättä jättäminen, voi synnyttää hänessä torjuvan, välinpitämättömän tai jopa kielteisen mielialan. (Positiivarit 2008, 28.)

Jokainen on varmasti kokenut ja nähnyt, että asiakaspalvelutehtävissä on lähes aina kiire ja useita asiakkaita samaan aikaan palveltavana. Kuitenkin myyjän tulisi välittää asiakkaalle ystävällinen hymy katsekontaktin kera, kun hän saapuu yritykseen. Tämä luo otollisen ilmapiirin varsinaista palvelu- ja myyntikeskustelua varten. Asiakaspalvelu/Avaintulos Oy kertoo, että tervehdysten tasoa ei mitata sanojen määrällä tai sekunneilla, vaan asenteella, joka heijastuu asiakaspalvelijan olemuksesta. Katsekontakti on erittäin tärkeä. (Positiivarit 2008, 28.)

Asiakasta palvellessa tulisi jokaisen asiakaspalvelijan muistaa ikiaikainen viisaus mielessään: "koskaan et saa uutta tilaisuutta tehdä hyvää ensivaikutelmaa". Tutkimuksen mukaan ensivaikutelman tekemiseen kuluu aikaa seitsemän sekuntia, mutta mahdollisen virheen korjaamiseen jopa kymmenen vuotta. Tom Lundberg kertoo kirjassaan *Palvele, vaikuta, menesty; Asiakaspalvelun ABC*, että kaikilla ihmisillä on sisäänrakennettu epäily kaikkea uutta ja tuntematonta kohtaan. Samalla kun uusi kiehtoo, se pelottaa. Asiakaspalvelijan ja myyjä tulee pitää huolta siitä, että asiakas heti ensitapaamisesta lähtien tuntee olonsa turvalliseksi, mukavaksi ja luotettavaksi. Näin hänet saa todennäköisesti tulemaan yritykseen uudestaan. (Lundberg 2002, 57–58.)

Asiakkaan saadessa asiakaspalvelijalta torjuntaa, ylimielisyyttä tai välinpitämättömyyttä, hän ei enää todennäköisesti halua tulla yritykseen uudelleen. Asiakkaila saattaa olla myös pelko siitä, että heitä huijataan tai heille myydään jotain väkisin. Asiakaspalvelijan tulee siis olla hienovarainen. Hyvä perussääntö on muistaa asiakaspalvelussa tämä: "myy ensin itsesi ja vasta sitten tuotteesi ja palvelusi". Pääasia on saada asiakas tuntemaan olonsa kohdelluksi tasaveroisena ja arvostettuna. Kun asiakaspalvelija on miellyttävä ja luonteva oma itsensä, asiakas voi saada tämän tunteen. Silloin hänen ei tarvitse ostaa, mutta saa tehdä sen - asiakaspalvelijan avulla. (Lundberg 2002, 57–58.)

Asiakas odottaa ja haluaa, että häntä palvellaan samanvertaisena. Hän ei halua, että myyjä ylenkatsoo häntä. Asiakas ei myöskään arvosta sitä, että myyjä asettautuu alemmalle tasolle. Palvelutilanteen tulee olla aito. Myyjä, joka kätkeytyy roolinsa taakse, eikä ilmennä omaa ihmisyyttään mitenkään, on vieraannuttava. Asiakkaat luottavat sellaisiin ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita hänestä. Kiinnostusta myyjä pystyy ilmentämään parhaiten kuuntelemalla ja kyselemällä, antamalla oikeita vastauksia ja tarjoamalla tarkoituksenmukaisia vaihtoehtoja. Asiakaspalvelija, joka selvittää ennen varsinaista myyntityötä asiakkaan ostomotiivit, on vahvoil-

la. Kun ostajan ja myyjän välillä vallitsee täydellinen luottamus, kauppa todennäköisesti onnistuu. (Lundberg 2002, 26.)

### **3.1.2 Monenlaisia asiakkaita**

Asiakaspalvelija saa työssään kohdata monenlaisia asiakkaita ja asiakkaiden rooleja. Jokaista asiakasta tulee kohdella yksilönä, vaikka heidät voidaan luonteensa ja käyttöksensä takia hienovaraisesti kategorioida. (Lahti 1990, 16.)

Osaava ja tietävä asiakas on asiakaspalvelijalle haaste. Varsinkin silloin, kun hän osoittaa olevansa palvelualalla ja osaavansa samoja yksityiskohtia kuin asiakaspalvelija. Joskus palvelutilanne päättyy siihen, että asiakaspalvelija yrittää näyttää asiakkaalle, että tämä ei tiedä paljoakaan tai läheskään yhtä paljon kuin asiakaspalvelija. Toisaalta palvelutilanne voi olla jopa miellyttävä ja helppo hoitaa, kun osapuolilla on yhtenevät ajatukset. (Lahti 1990, 16.)

Jokainen asiakas varmasti haluaa olla hyvä asiakas, vaikka käyttäytyisikin hankalasti. Asiakkaita voidaan tämän perusteella luokitella: vaatimattomiksi, joille kelpaa lähes mikä tahansa tarjottu ehdotus; pelokkaiksi, jotka jännittävät palvelutilannetta ja arvostelevat sitten jälkeenpäin; kriittisiksi ja valistuneiksi, jotka pyrkivät kertomaan oman tietämisensä. Asiallisina he tarkkailevat ja kyselevät asioita käyttäytyen hyvin. Ihmiskeskeisinä he pyrkivät olemaan pidettyjä ja pärjäämään itse. Pahimmassa tilanteessa asiakaspalvelun näkökulmasta asiakas on aggressiivinen ja uhkaileva. Jos asiakas on nauttinut alkoholia, se saattaa aiheuttaa sen, että asiakkaan epämiellyttävien asioiden sietokyky on matalalla ja hän saattaa suuttua helposti. (Lahti 1990, 16.)

Valitettavasti hankalia asiakkaita kohtaa jokaisella toimialalla ja jopa menestyvissä yrityksissä. Kuitenkin yksi hyvä perussääntö on hyvä asiakaspalvelijan muistaa: "Kohtele kaikkia asiakkaitasi innostuneesti ja kunnioittaen - myös niitä, jotka ovat töykeitä". Tämä on asennekysymys. Parhaimmissa yrityksissä asiakas on oikeassa, vaikka hän olisi väärin uskomusten tai väärän tiedon vanki eli perinteisen käsityksen mukaan väärässä. Kuitenkin asiakaspalvelija voi pitkälti itse ohjailla tilanteen kulkua ja päättää toimiiko asiakkaan ehdoilla vai hänen armoillaan. Viimeksi mainitussa tapauksessa peli on menetetty, ellei palvelija ole valmis tarkastamaan omia käsityksiään. (Lundberg 2002, 16.)

Asiakkaan erilaiset roolit voidaan luokitella kuuteen eri kategoriaan: uusien asiakkaiden hankintaresursseihin, tuotekehityksen ideoijiin, laadunvarmistajiin ja -arvioijiin, henkilökunnan tietolähteisiin, visioijiin ja tarpeidentyydyttäjiin. Ensimmäisessä kategoriassa eli uusien asiakkaiden hankintaresurssissa (suosijan rooli), asiakas on tyytyväinen ja kertoo hyvistä kokemuksistaan muille esimerkiksi työtovereille, sukulaisille ja ystäville. Suosittelijaa uskotaan enemmän kuin maksettua markkinointia, sillä suosittaminen ei maksa yritykselle mitään. Toiseen kategoriaan kuuluu tuotekehityksen ideoija, jonka palaute antaa yritykselle kehityskelpoisia vinkkejä. Tässä roolissa olevan asiakkaan lieväkin kritiikki voi kertoa kilpailu-kyvyn heikentymisestä, ja asiakas saattaa poistua yrityksestä, ellei saa hyötykokemuksia. Laadunvarmistaja ja -arvioijan roolissa asiakkaan subjektiivinen näkemys voittaa objektiivisen totuuden. Asiakas on laatuarvioinneissaan oikeassa, selittelyt loukkaavat häntä ja ylläpitävät illuusiota siitä, että kaikki on kunnossa. Neljäs ryhmä on henkilökunnan tietolähde, joka osaa kertoa kilpailijoista ja meneillä olevista trenditiedoista. Näitä kuuntelemalla myyjä saattaa välttyä markkina tutkimukselta, ja asiakas oivaltaa markkinoiden vinoutumat ja ongelmat. Viidenteen ryhmään kuuluu visioija. Eli sellainen asiakas, joka tietää parhaiten miten hänen tarpeensa muuttuvat. Tällaisia henkilöitä on yleensä mukana asiakasneuvostoissa ja -raadeissa. Viimeinen eli kuudes ryhmä on tarpeentyydyt-

täjät. Tähän ryhmään kuuluvan ominaispiirteitä ovat muun muassa, että tyytyväinen asiakas yleensä ostaa enemmän ja käyttää palveluja monipuolisemmin kuin satunnaisasiakas, ja tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja keskittää hankintojaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja perustekijät**

Asiakastyytyväisyys on joskus ymmärretty aivan liian tekniseksi asiaksi (Lahtinen & Isoviita, 2001). Toki asiakastyytyväisyyttä on vaikea sertifioida tai pisteyttää, kun itse aiheeseen liittyy ja sisältyy monia asioita. Asiakastyytyväisyyttä on melko vaikea mitata pelkästään "rasti ruutuun" -tyyppisellä lomakkeella. Mutta asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta useimmiten sen pohtiminen on ehkä hankalaa ja aikaa vievää. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa, jota muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Asiakaspalvelija, joka omaa ylivoimaisen henkilökemian asiakkaan kohtelussa, on avulias ja empaattinen sekä antaa vivahteikasta ja kohteliasta palvelua asiakkaalle, on voimavara yritykselle. Muun muassa tällaisia ominaisuuksia kilpailijoiden on vaikea matkia. Mutta myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden huono kohtelu, osoittaa asiakkaille että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Se kuinka onnistunutta asiakaspalvelu yrityksessä on, sitä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyvyys eli palveluympäristö. Mutta kuitenkin avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen.

Asiakas arvostaa esimerkiksi sitä, että jos yritys on tehnyt virheen, se ei jätä asiakasta "oman onnensa nojaan" selviämään vaikeuksista, vaan kantaa vastuun tehdystä virheestä ja pahoittelee tilannetta ja mahdollisesti virheestä koitunutta haittaa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska todennäköisemmin tyytyväiset asiakkaat ostavat tyytymättömiä enemmän. Sekä tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille, ehkä myös tuleville potentiaalisille asiakkaille, ja näillä kokemusten kertomisella aiheuttavat yritykselle tulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Valitettavasti asiakas voi tulla kohdelluksi myös huonosti. Möllerin tunnetun 26/27 -säännön mukaan vain yksi 27 pettäneestä asiakkaasta tekee valituksen huonosti palvelleelle yritykselle. Saman tutkimuksen mukaan ne henkilöt, jotka eivät tehneet valitusta, kuitenkin kertoivat tyytymättömyydestään eteenpäin peräti 9-10 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Yrityksen tulisi olla iloinen, että edes se yksi asiakas pettäneistä valittaa saamastaan huonosta palvelusta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas joka on vaivautunut valittamaan, luottaa vielä organisaatioon. Valittavat asiakkaat ovat joka tapauksessa yhä asiakkaita. Useimmissa tapauksissa siirtyminen kilpailijan asiakkaaksi on vähemmän työlästä, joten valittajat osoittavat tällä jonkinasteista uskollisuutta. (Positiivarit 2008, 19.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle lopulta vain välietappi, sillä tyytyväinen asiakas olisi vielä motivoitava ostamaan. Asiakkailta voi kysyä säännöllisesti, mihin he ovat ja mihin taas eivät ole tyytyväisiä, mitä palveluja yritys voisi mahdollisesti parantaa. Menetetyiltä asiakkailta olisi hyvä kysyä, mikä yrityksessä tai palvelussa aiheutti sen, etteivät he enää asioi kyseisessä yrityksessä. Tärkeää tutkimusta tehtäessä olisi saada asiakkaiden mielipiteiden lisäksi sekä menetettyjen asiakkaiden että potentiaalisten asiakkaiden mielipide. Jokaisen yrityksen on otettava huomi-

oon myös kilpailijat. Ei riitä, että yritys tuntee omien asiakkaiden tyytyväisyyden, vaan yrityksen olisi hyvä tietää myös kuinka tyytyväisiä asiakkaita kilpailijoilla on. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakaspalvelija voi vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen muun muassa omalla asenteellaan ja tavalla puhutella asiakasta. Esimerkiksi seuraavassa on muutamia lauseita joita asiakas ei halua kuulla asiakaspalvelijalta: "en mä tiedä; ole kuullutkaan; jos sitä ei ole, sitä ei ole olemassakaan; ei ole varastossa, enkä tiedä milloin tulee, jos tulee; no nyt tuli vaikea kysymys; en ole tällä osastolla töissä; työvuoroni on juuri loppumassa; meillä ei ole ollut tapana...; en kyllä osaa auttaa. Tällaiset lausahdukset mitä todennäköisimmin karkottavat asiakkaan ja hän ei välttämättä palaa yritykseen uudestaan. (Lundberg 2002, 18.)

Seuraavia esimerkkejä asiakas varmasti mieluisasti haluaa kuulla. "Voin ottaa asiasta selvää; hetkinen, järjestyy!; meillä ei sitä valitettavasti ole, mutta hankimme sen kyllä; miten voin palvella?; voinko olla avuksi?; tämän osaston vastaava on juuri varattuna, mutta voisinko minä auttaa?; tuo oli minulle aivan uutta, kiitos vihjeestä - hoidamme asian; harmi, ettei niitä enää valmisteta. Tässä olisi kuitenkin uusi tuote, jossa on samat ominaisuudet ja lisäksi...; autan mielelläni. (Lundberg 2002, 18.)

"Asiakasta tulee arvostaa. Hän on tärkeä, häntä tulee kuunnella ja häntä tulee auttaa. Sitä vartenhan hän tuli, palvelua hakemaan." (Lahti 1990, 17.)

Ropen mielestä asiakastyytyväisyyden varmistus on osa myyjän perustehtävää. Se, mitä kautta asiakaspalaute tulee yritykselle ja myyjälle, ei ole merkittävää. Muuta merkittävää on se, että myyjä hoitaa asiakkaan aina niin, että hän pyrkii saamaan asiakassuhteen jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2003, 85.)

Asiakasta ei pidä unohtaa ostopäätöksen ja palvelutapahtuman jälkeen. Jälkitoimenpiteillä varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Tavanomaisessa myymälässä tapahtuvassa kanssakäymisessä asiakkaan nimi ei välttämättä tule yrityksen tietoon. Tästä syystä jälkitoimenpiteillä on tärkeä merkitys asiakkaan poistumisvaiheessa. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioonottaminen ovat tärkeitä jälkitoimenpiteitä. Hyvä palvelu ja tervetulleeksi toivottaminen parantavat asiakastyytyväisyyttä. (Positiivarit 2008, 82.)

### 3.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Yrityksessä työskentelevien työntekijöiden tulee muistaa kaikissa lupauksissaan ja toiminnassaan rehellisyyden ja vastuullisuuden vaatimus. Asiakassuhdemarkkinointi onnistuu, kun se perustuu hyviin henkilösuhteisiin. Jo luotuja asiakassuhteita on hoidettava "kuin kukkaa kämmenellä", sillä kilpailijat työskentelevät jatkuvasti saadakseen yrityksen luoman suhdeverkoston asiakkaisiin murrettua - se on heidän oikeutensa. Yrityksen tyytyväiset kanta-asiakkaat ja suosittelijat viestivät aktiivisesti ja tehokkaasti melkoisen laajoille joukoille kokemuksistaan. Suositelijan suullinen viestintä, Word-of-Mouth, on tehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi, minkä ansiosta massamarkkinointi vähenee asiakassuhteen alkuvaiheen jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83.)

Oppiva asiakassuhde on asiakkaan ja yrityksen välillä oleva jatkuva yhteys, joka kuitenkin kehittyy jatkuvasti ja joka kerta aina enemmän, kun asiakas ja yritys ovat tekemisissä toistensa kanssa. Oppivan asiakassuhteen tarkoituksena on auttaa yritystä täyttämään asiakkaan tarpeet ja toivomukset juuri asiakkaan itse haluamallaan tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)



"Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua." (Lundberg 2002, 11.)

Edelliseen lauseeseen kiteytyy palvelun idea, jolla asiakas pidetään tyytyväisenä. Yrityksen päämääränä on tehdä mahdollisimman paljon kauppaa eli saada mahdollisimman paljon tuottoa ja liikevaihtoa, mutta raha on silti vain toiminnan seuraus, ei syy. Kun asiakaspalvelija saa asiakkaan onnelliseksi, hän tulee ennemmin tai myöhemmin takaisin ja lopulta ostaa. Ostokseen tyytyväinen asiakas tulee uudelleen ja uudelleen. Samalla hän levittää sanaa saamastaan palvelusta. Eli kun asiakaspalvelija on palvellut yhtä asiakasta oikein, on hän samalla levittänyt myönteistä sanaa sekä yrityksestään että itsestään. Se on paras mainoskanava, kun onnelliset ostajat kertovat kokemastaan vapaaehtoisesti ystävilleen ja tuttavilleen yrityksestä. (Lundberg 2002, 11.)

Myyjä on myös asiakas työaikansa ulkopuolella. Eli jokaisella ihmisellä on varmasti käsitys siitä, millä tavalla hyvä palvelu tulee hoitaa. Periaate "kohtele muita siten kuin toivot itse tulevan kohdelluksi" varmasti pätee. Asiakkaan kohtaaminen on aina vuorovaikutustilanne, jossa ihmissuhdetaidot saattavat joutua koetukselle. Kun asiakaspalvelijan asenne on kunnossa, niin tilanne ei ole koettelemus vaan elämys - kummallekin osapuolelle. (Lundberg 2002, 12.)

Timo Rope on pohtinut asiakassuhteen ylläpitämisestä näin: "Asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Siksi markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi aina keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Ensikauppa on lähtökohteisesti imagoperustainen ja toinen kauppa tyytyväisyysperustainen. Asiakassuhteen ylläpidossa ei kuitenkaan ole kyse pelkästä asiakastyytyväisyydestä vaan

myös asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä viestinnällisin keinoin." (Rope 2005, 173.)

Asiakaspalvelutilanteessa myyjä tarvitsee empatiaa ja kykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. Samalla kun myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halunsa ostaa, myyjä ymmärtää myös asiakkaan ostotilanteen ja hyväksyy asiakkaan ihmisenä. Olipa asiakkaan rotu, sukupuoli, asema, vaatetus, ulkonäkö tai käyttäytyminen millainen tahansa, myyjän pitää asennoitua asiakkaaseensa aina myönteisesti. Näin myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalleen parhaansa ja saa samalla asiakkaan kokemaan, että hän on ainutlaatuinen asiakas, ja että häntä kohdellaan nimenomaan hänen ehdoillaan. Näitä neuvoja noudattamalla asiakassuhde saadaan ylläpidettyä ja asiakassuhdetta syvennettyä. (Lundberg 2002, 20–21.)

### **3.4 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyyden varmistus kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Kuitenkin sen selvittämiseen on useita tapoja. Se, millaisia tapoja selvittämiseen käytetään, riippuu paljon tehtävän liiketoiminnan luonteesta sekä kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. Karkeasti myyntiprosessiin liittyvät asiakastyytyväisyyden selvitysmallit voidaan jakaa kahtia mekaanisiin palautejärjestelmiin ja erikseen selvitettäviiin tyytyväisyyskokemuksiin. (Rope 2003, 83.)

Kaupan luonteesta ja kohteesta riippumatta, myyntiprosessiin tulisi jotenkin kytkeä tyytyväisyys selvitys. Silloin kun myynnissä ei ole välikäsiä, asiakkaita on vähän, kauppvoja rajoitetusti ja niin edelleen, on luontevaa, että myyjä tekee tämän henkilökohtaisesti. Tyytyväisyys selvityksen voi tehdä joko lomakepalautteella, joka on esimerkiksi toimitukseen liitetty laatukortti jonka asiakas sitten palauttaa yritykselle postitse tai myyjä selvittää tyytyväisyyden asiakkaalta puhelimitse tai

henkilökohtaisena kyselykeskusteluna. Se, kumpaa vaihtoehtoa käytetään, riippuu edelleen kaupan luonteesta, suuruudesta ja niin edelleen. On selvää, että harvoin toteutetut ja suuret hankkeet edellyttävät myyjän henkilökohtaista tyytyväisyyskyselyä. Sen sijaan pienemmissä hankkeissa myyjän antama palautelomake toimii tässä tilanteessa paremmin. (Rope 2003, 84.)

1990-luvulla asiakastyytyväisyys nousi yhdeksi markkinoinnin ykköskäsitteeksi. Asiakastyytyväisyyteen ehdottomasti pyrittiin, sitä mitattiin ja sen kehitystä seurattiin. Se oli selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja antoi eväitä toiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. (Rope 2005, 173.)

## 4 PALVELU

### 4.1 Palvelun määritelmä ja käsite

Christian Grönroos (1998) antaa palveluille neljä peruspiirrettä:

1. palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
2. palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita
3. palvelut tuotetaan, kuljetetaan ja käytetään jossain määrin samanaikaisesti
4. asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin joissain määrin.

Palvelu koetaan yleisesti subjektiivisena asiana. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, heidän ensimmäisiä ilmauksia olivat muun muassa kokemus, turvallisuus ja luottamus. (Grönroos 1998, 53.)

Arkielämässä ihminen kohtaa monia erilaisia tilanteita, joissa palveluja käytetään. Palvelut ovat tarkoitettu "myytäväksi" asiakkaille. Ne tuottavat käyttäjälleen hyötyä ja tyydytystä. Palvelu on käsite, joka tarkoittaa ihmisten välistä toimintaa, mutta olennaisimmat asiat ovat tuotetietoisuus ja ihmisten välinen vuorovaikutus. (Lahti 1990, 2.)

### 4.2 Palvelun tehtävät

Pirkko Lahti täsmentää palvelun idean seuraavasti: "Palvelua ei voida antaa, ellei selvitetä kaupan peruslähtökohtaa". Ihminen tarvitsee tavoitteita elämäänsä ja työhönsä. Yrityksessä tulisi siis keskustella kuinka nämä tavoitteet ja toiminta saadaan vastaamaan toisiaan. Jokaisen työntekijän pitäisi pyrkiä myös arvioimaan

kuinka hänen omat tavoitteensa vastaavat yrityksen asettamia tavoitteita. Työntekijän olisi hyvä myös sisäistää mahdollisimman hyvin ne palvelun periaatteet, joita yritys painottaa, jotta tavoitteiden ja palvelun toimintamahdollisuudet olisivat tasapainossa. Kun toimintamahdollisuudet ovat tasapainossa, voi asiakaspalveluja keskittyä palvelujen antamiseen, joka konkreettisesti on ihmisen eli asiakkaan auttamista. Asiakas tarvitsee palvelua halutessaan tiedollista, materiaalista tai tunne-elämän apua. Tähän on asiakaspalvelijan osattava antaa neuvoja ja opastusta. (Lahti 1990, 3.)

Palvelua voi suorittaa myös niin kutsutun ilahduttamismarkkinoinnin kautta. Ilahduttamismarkkinointi tarkoittaa, että asiakas saa erityisen hyvää henkilökohdaista palvelua. Tärkeää on, että asiakkaan "huoli" tai asia hoidetaan, mutta tärkeämpää on ajatella, kuinka se hoidetaan. Pyrkimys on siis saada asiakas ajattelemaan, että yritys ei hoida asioita pelkästään erinomaisesti vaan myös miellyttävästi. (Rope 2005, 190–191.)

Timo Rope kiteyttää asioiden toimivuutta ilahduttamisnäkökulmasta ja seuraavat asiat ovat tärkeitä ihmisen hoitamiseen liittyen:

1. Ammattiosaamisen ansiosta kaikki tuotesisältöön liittyvät asiat toteutetaan asianmukaisesti.
2. Segmentin toimialaosaamisen ansiosta palvelusta tehdään eri segmenteille kunkin segmentin vaateiden ja toiveiden mukainen sisältö, jossa näkyvät kaikki segmentin erityistoiveet.
3. Tilanneperusteista sovellusosaamista tarvitaan, jos asiakkaalla on poikkeuksellinen henkilökohtainen tilanne tai henkilökohtaisia toiveita, joiden hoitamisen hän kokee merkittäväksi.
4. Palveluosaamisen ansiosta asiakas kokee yrityksen henkilöiden palvelleen häntä hyvin. (Rope 2005, 190–191.)

### **4.3 Palvelujärjestelmä**

Palveluyhteisössä ei ole yleensä erillistä markkinointitoimintoa, vaan koko yrityksen toimintaa voi kutsua itsessään markkinoinniksi. Jokainen palveluyhteisön henkilökuntaan kuuluva markkinoi yhteisönsä tuottamia palveluja, mutta tavat vain saattavat vaihdella. Palveluyhteisöjä johdetaan palvelujärjestelmän avulla ja se kertoo mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvä palvelu voidaan luokitella neljään osaan: Palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

#### **4.3.1 Palvelukulttuuri**

Palvelukulttuuria on kaikki se mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palvelun aikana. Palvelukulttuuria on myös se miten yrityksestä heijastuu yhteisön arvot ja asenteet, se mikä on "sallittua", "kiellettyä" ja "toivottua". Se kaikki mitä palvelukulttuuri pitää sisällään syntyy ajan myötä itsekseen, mutta sitä voidaan luoda hyvän henkilöstöpolitiikan avulla. Hyvästä palvelukulttuurista ovat vastuussa kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt. Menestyvillä yrityksillä on tehtyjen tutkimusten mukaan vahva palvelukulttuuri, koska ne ovat panostaneet tapoihin, jolla tavalla käsitellä asiakkaita ja myös yritysten johto on motivoinut henkilöstöä, jotta he jaksaisivat palvella vieläkin paremmin. Palvelukulttuurista vastuu on kaikilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

#### **4.3.2 Palvelupaketti**

Palvelupaketti muodostuu palveluiden kokonaisuuksista, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketit kootaan jonkin tietyn ydinpalvelun ympärille.

Ydinpalvelu vastaa kysymykseen mitä palveluyhteisö käytännössä tekee, mutta asiakas kiinnostuu yleensä ydinpalvelusta vasta siinä vaiheessa, kun sen ympärille on suunniteltu liitännäispalveluja. Joskus liitännäispalvelut ovat maksuttomia, mutta yleensä ne helpottavat ja auttavat ydinpalvelun toimimista. Palvelupaketti rakennetaan niin, että asiakas saa ja kokee mahdollisimman miellyttävän ja myönteisen elämyksen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

#### **4.3.3 Palvelutuotanto**

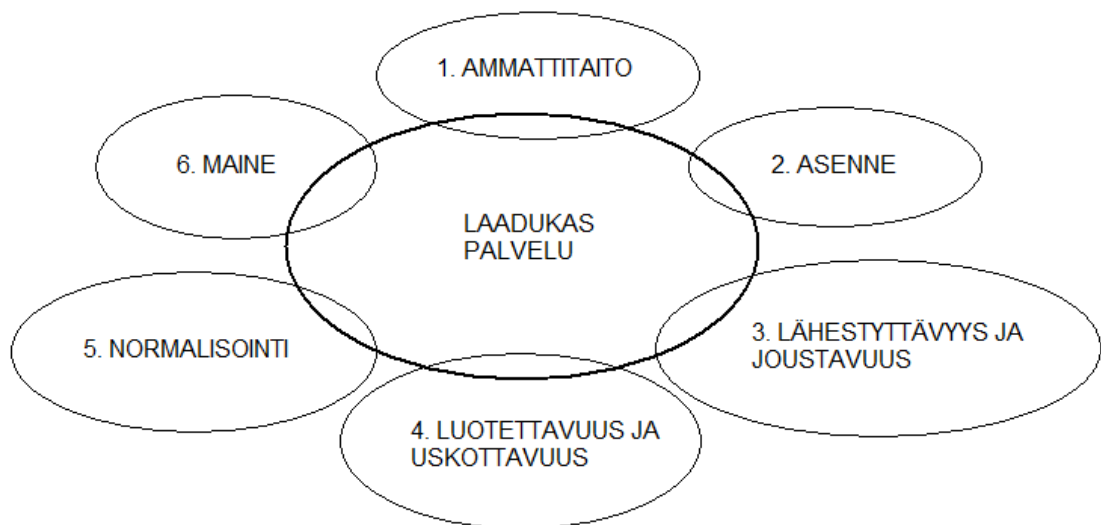
Palvelutuotanto on palvelujen tuottamisen vaiheittainen sarja. Palvelua syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotannon osat jaetaan neljään ryhmään. Ensimmäinen osa on palveltava asiakas. Hän on palvelutuotantoon osallistuva, joka vaikuttaa palvelun lopputulokseen; laadun arvioija; viestinnän kohde sekä sanansaattaja. Toinen osa käsittää palveluympäristön eli toimipaikan sijainnin, johon liittyvät myös aukioloajat ja paikoitusmahdollisuudet; kolmas osa on kontaktihenkilöstö ja neljänteen kuuluvat muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

#### **4.3.4 Palvelun laatu**

Asiakkaan saadessa palvelua, hän arvio koko ajan palvelun laatua jokaisen palvelutuotantoprosessin aikana. Arvioinnin kohteina ovat pääasiassa ydintuote ja siihen liittyvät kaikki liitännäispalvelut. Mutta palvelun laatua itsessään on vaikea arvioida, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuva. Se perustuu enemmän tunnusseikkoihin kuin todellisiin tietoihin ja myös omiin kokemuksiin. Jotta palvelun laatu olisi parasta mahdollista, on ensin keskityttävä parantamaan kolme

edellä mainittua osatekijää, eli palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palvelun tuotantoprosessia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Laadukkaalle palvelulle voidaan antaa kuusi kriteeriä. Christian Grönroos esittelee kriteerit seuraavalla tavalla:



KUVIO 2. Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74.)

#### 4.4 Hyvän asiakaspalvelijan kriteerit

Kun puhutaan, että asiakas on saanut huonoa tai jopa tylyä palvelua, syynä pidetään yleisesti asiakaspalvelijan "väärää" eli puutteellista asennetta. Asiakas saattaa kokea työntekijän olevan väärällä alalla, jos työntekijä ennemmin noudattaa työpaikan sääntöjä kuin saisi asiakkaan tyytyväiseksi. Kuitenkaan vaikka asiakaspalvelijalta löytyisikin "oikea asenne", se ei riitä. Pelkän käyttäytymisen perusteella ei voida arvioida hänen asennettaan. (Reinboth 2008, 7.)



On esitetty väitteet, että asiakaspalvelijaksi synnyttään, hyvä asiakaspalvelija tekee mahdottomastakin mahdollisen, luo aina kukoistavaa ja loistokasta palvelua. Näidenkin väitteiden taustalla on käsitys, ettei asiakaspalvelua voi opettaa eikä opiskella. Tämä käsitys on kuitenkin väärä. Asiakaspalvelua voi opiskella aivan kuin muitakin aloja, mutta käytäntö hoitaa loput, kun myyjä lähtee mukaan opiskeluun iloisella ja reippaalla mielellä, eli oikealla asenteella. Mutta väite "asiakaspalvelijaksi synnyttään" ei ole aivan täysin tuulesta temmattu. Pieni osa ihmisistä on sellaisia, ettei heistä hyviä asiakaspalvelijoita tule vaikka heitä kouluttaisikin, ja yhtä pieni osa on niitä, jotka syntyvät asiakaspalvelijoiksi. Kuitenkin suuri osa "joutuu" tekemään työtä palvelunsa kehittämiseen. (Reinboth 2008, 8.)

Myyjän osaamisperusteena pidetään yleensä sitä, että myyjä tuntee ennen kaikkea myytävät tuotteet ja niihin liittyvät ominaisuudet. Toki tämä on välttämätöntä. Mutta myyjän asiaosaaminen tulisi olla avarakatseisempaa kuin vain omien tuotteiden tuntemus. Myyjän olisi hyvä tietää ja tuntea myös kilpailevan yrityksen tuotteita ja osata suhteuttaa ominaisuuksia niiden ja omien myytävien tuotteiden välillä. Myyjän pitää myös tuntea markkinat ja siellä tapahtuvat tuotekehittymiset. (Rope 2003, 97.)

Timo Rope on tehnyt listan hyvän myyjän ominaisuuksista. Lista perustuu tutkimukseen, kun ihmisiltä on kysytty millainen on hyvä myyjä. Muun muassa näin sanottiin: "asiansa osaava, verbaalisesti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava persoona, fiksu ja oivaltava, psykologista silmää omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, siisti olemukseltaan, tuotteensa mukainen, persoonallinen, yleissivistynyt ja positiivisen elämänasenteen omaava". Tätä listaa olisi kaikkien hyvä kerrata. (Rope 2003, 101–103.)

Varmasti jokainen myyjä kuitenkin sisimmissään toivoo olevansa karismaattinen myyjä, ja ellei vielä ole, niin joku päivä on. Nimittäin karismaattinen myyjä on sel-

lainen, joka johtaa ennen kaikkea itseään. Siitä välittyy hänen voimakas vaikutuspiirinsä, joka parhaimmillaan toimii kuin magneetti: ihmiset haluavat olla hänen seurassaan ja kokea hänen palvelevan. Myyjän karismaattisuus tulee siitä, että hänellä on syvimmillä sisällään missio, jokin suuri tehtävä, jota hän on toteuttamassa. Voisi ehkä puhua elämäntehtävästä, mutta vähintään ainakin kutsumuksesta. Karismaattiset ihmiset työskentelevät sen eteen koko ajan, ja se leimaa heidän persoonallisuutensa - myös palvelutilanteessa. (Lundberg 2002, 110.)

#### **4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Jotta yritys menestyisi markkinoilla, sillä on oltava jokin kilpailuetu, jolla erottua asiakkaiden silmissä. Varsinkin pienellä paikkakunnalla kannattaa panostaa asiakaspalveluun, sillä juuri palvelu voi olla se tärkein tekijä, joka erottaa kilpailevat yritykset toisistaan. (Reinboth 2008, 28.)

Camilla Reinboth (2008) suosittelee yritykselle strategiaa pohdittavaksi:

| POISTA                                                                                                                                                                        | KOROSTA                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mitkä asiakaspalvelussa itsestäänselvyytenä pidettävät tekijät tulee eliminoida?</p> <p>- Asiakastyytyväisyyskyselyt</p>                                                   | <p>Mitä asiakaspalvelussa tulee korostaa nykyistä enemmän?</p> <p>- Asiakaspalvelun strategia- ja arvolähtöisyyttä</p>          |
| SUPISTA                                                                                                                                                                       | LUO                                                                                                                             |
| <p>Mitä asiakaspalvelussa pitkään käytettyjä tekijöitä tulee vähentää?</p> <p>- Ajatus siitä, että asiakastyöntekijä yksin määrää asiakkaan kokemuksen asiakaspalvelusta.</p> | <p>Mitä asiakaspalvelussa täysin uusia tekijöitä tulee luoda?</p> <p>- Asiakaspalvelutyylit brändin rakentamisen välineenä.</p> |

TAULUKKO 1. Strategia asiakaspalvelun parantamiseksi (Reinboth 2008, 29.)

Kaikkien näiden neljän tekijän - luominen, korostaminen, supistaminen ja poistaminen - tutkiminen yhdessä on tärkeää. Silloin yrityksen tarjoamista palveluista tulee sopusuhtaisia. Tämän strategian ajatuksena on tehdä kilpailusta mahdollisesti merkityksetöntä tarjoamalla asiakkaille sellaista, mitä muilla kilpailijoilla ei ole tarjota. (Reinboth 2008, 29.)

Toisaalta voidaan ajatella, että kilpailijat tekevät jopa enemmän kuin parhaat ystävät. He ovat liian kilttejä osoittamaan yrityksen heikkouden, mutta se ilmenee sitten kuitenkin heidän toiminnassaan. Kilpailijat ovat ahkeria, idearikkaita ja tehokkaita, joten he saavat yrityksen henkilökunnan etsimään keinoja palvelun ja tuotteiden kehittämiseen ja parantamiseen. (Positiivarit 2008, 53.)

## 5 MARKKINOINTI

Markkinointi on ilmiö, jota voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Ehkä liian usein markkinointia pidetään vain joukkona työkaluja ja erilaisia tekniikoita. Jos yrityksessä käytetään ainoastaan tätä keinoa, yritys "kulkee heikoilla jäillä". Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi jäisi vain ja ainoastaan markkinointiryhmän vastuulle. Silloin muu organisaatio ei olisi laisinkaan kosketuksessa markkinoinnin kanssa, joka siten vaikuttaa, etteivät muut työntekijät olisi kiinnostuneita asiakkaista saati sitten heidän toiveistaan. (Grönroos 1998, 177.)

Kun markkinointia suunnitellaan, pitää ottaa huomioon kolme erittäin tärkeää asiaa. Ne ovat asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. (Rope 2005, 16.)

Vaikka markkinointia tulee suunnitella monelta kantilta, markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu. Jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi mihinkään, sillä se mille on käyttöä, menee kaupaksi. Kuitenkin kilpailua on ja tulee aina olemaan tässä yhteiskunnassa. Ja se joka pärjää, pärjää taitavan markkinointiosaamisen vuoksi. (Rope 2005, 11.)

Yrityksen markkinoinnin tarkastelua ja kilpailutilannetta on hyvä pitää yllä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Se on vain yksi hyvä keino muiden joukossa, mutta harkitsevaisesti ja luottamuksella yritystä kohtaan tehtynä se on oiva keino kartoittaa nykytilannetta. SWOT-analyysissä läpikäydään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet (eli sisäinen analyysi) sekä myös mahdollisuudet ja uhat (eli ympäristötekijät). (McDonald 2000, 516.)

|                                                                                               |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VAHVUUDET</b><br><br>Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää            | <b>HEIKKOUEDET</b><br><br>Toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa |
| <b>MAHDOLLISUUDET</b><br><br>Toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää | <b>UHAT</b><br><br>Toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua               |
| Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä.                                          |                                                                                      |

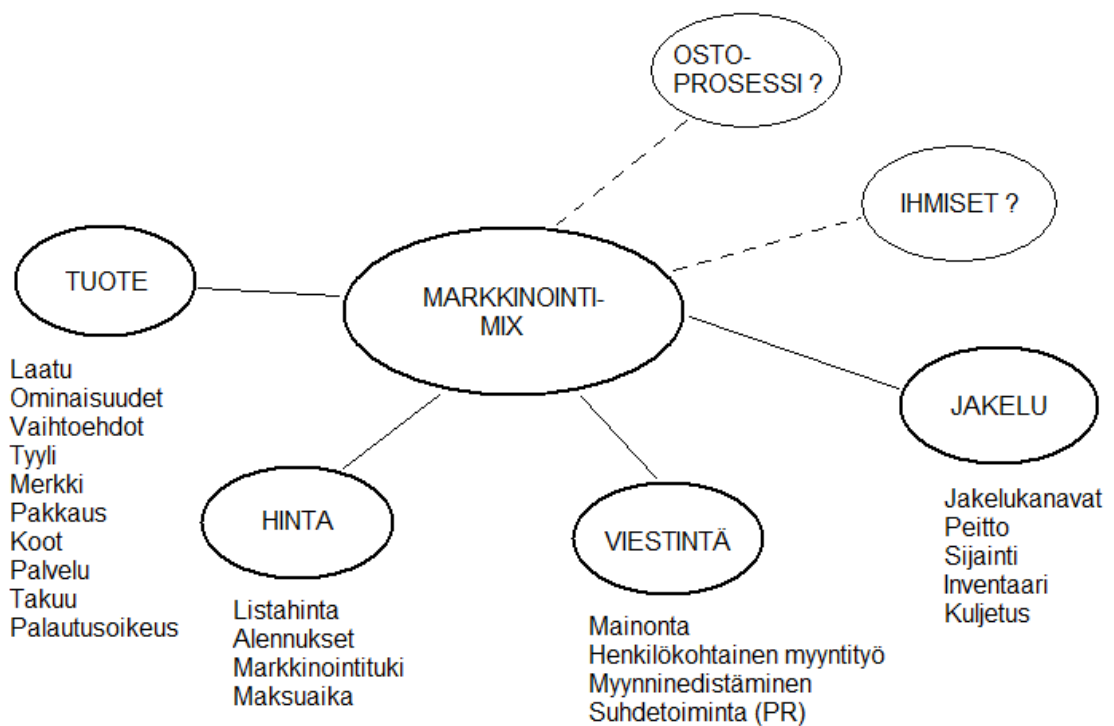
TAULUKKO 2. SWOT-analyysi (Anttila & Iltanen 1998, 336.)

SWOT-analyysin lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Jotta SWOT-analyysia voisi hyödyntää oikein, on joka tasolta kerättävä kaikki olennainen tieto joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 1998, 335–336.)

Markkinoinnin perustana on siis kilpailu. Mutta markkinoinnin ytimenä voidaan pitää markkinointimixiä. Tätä ilmausta käytti ensimmäisen kerran James Culliton vuonna 1984 tekemässään markkinointikustannustutkimuksessa. Markkinointimix -nimike tarkoittaa oikeastaan markkinoijaa, joka "sekoittaa" erilaisia kilpailukeinoja ja yhdistelee niistä optimaalisen tuloksen saamiseksi voittoyhtälön. Tarkemmin, kun puretaan sana markkinointimix, se pitää sisällään 4P:n kilpailukeinot eli tuotteen (product), jakelun (place), hinnan (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Viime vuosina markkinointimix on havaittu hieman liian rajalliseksi.

Mukaan voisi ottaa vielä yhden "P:n", nimittäin viides osatekijä voisi olla ihmiset.  
(Grönroos 1998, 184.)

Malcom McDonald pohtii, että markkinointimix:iin voisi nykyään lisätä 4P:n  
(Product eli tuote, Price eli hinta, Promotion eli markkinointiviestintä ja Place eli jakelu) lisäksi myös People eli ihmiset ja Process eli ostoprosessi. (McDonald 2000, 3.)



KUVIO 3. Markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot (Anttila & Iltanen 1998, 21.), (McDonald 2000, 3.)

## **6 EMPIIRINEN OSUUS JA TUTKIMUSTULOKSET**

### **6.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus**

Tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät koostuivat sekä kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimusmenetelmästä että kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimusmenetelmästä. Pääasiassa tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, jota osiltaan täydensi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Tutkimuksessa selvitettiin Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvion ja Matkahuollon asiamiespisteen palveluihin sekä Oy Matkahuolto Ab:n palveluihin.

### **6.2 Tutkimuksen suorittaminen**

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeilla. Lomakenippu suunniteltiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajien, Maarit ja Juhani Hollanti, kanssa. Kyselystä itsessään tuli todella laaja, mutta sitäkin kattavampi kokonaisuus.

Tutkimuksessa halusimme selvittää pääasiassa Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta myös ihmisten yleistä mielikuvaa Oy Matkahuolto Ab:n konsernista ja heidän tarjoamista palveluista. Kyselyn loppuun asiakkailla oli mahdollisuus myös kertoa omia mielipiteitään palvelusta sekä antaa kehittämisehdotuksia.

Kyselylomakkeita tulostin sata (100) kappaletta. Henkilöt, joille lomakkeita jaoin, valitsin satunnaisotannalla Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion asiakkaista sekä ohikulkevista bussimatkustajista. Näin oletin, että saan vastauksia sekä asiakkailta jotka jo käyttävät palveluitamme, mutta myös sellaisilta mahdollisesti tulevilta potentiaalisilta asiakkailta, jotka eivät (vielä) ole asiakkaitamme. Kyselyllä oli mahdollista saada sellaista tietoa, jolla voisimme parantaa ja kehittää palvelujamme, jotta nämä potentiaaliset tulevat asiakkaat saataisiin vakituiseen asiakaskuntaan.

Tutkimuskyselyitä jaettiin asiakkaille kahviossa sekä pikavuoro-busseissa. Asiakkailla oli aikaa vastata kyselyyn noin viikon ajan ja viimeinen palautuspäivä oli sunnuntai 31. lokakuuta vuonna 2010. Asiakkaiden vastauksista seitsemänkymmentäkaksi (72) saapui takaisin, mutta hyväksyttävästi palautettuja kyselylomakkeita tuli 67 kappaletta. Valitettavasti jouduin hylkäämään viisi (5) kappaletta palautetuista lomakkeista vajaavaisten vastausten vuoksi. Mielestäni vastausprosentti oli hyvä, joten voi olettaa että tällä vastausprosentilla tutkimuksesta sai luotettavan.

Asiakkailla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn ja täyttämällä erillisen kupongin, joka oli aivan kyselyn lopuksi. Arvonnan palkinnot lahjoittivat Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio ja sen yhteistyökumppanit.

Vastauksia analysoidessani apunani käytin Microsoftin Excel-ohjelmaa, jolla sain tehtyä vastauksista muun muassa diagrammeja, jotka puolestaan helpottivat vastausten luettavuutta.



### 6.3 Tutkimustulokset

Kaikkineen asiakastyytyväisyyskyselylomakkeeseen sain seitsemänkymmentä (70) kysymystä, joten tutkimuksesta tuli yllättävänkin laaja. Mutta näin sain hyvinkin tarkkaa tietoa asiakkailta miten ja missä suhteessa meidän tulisi parantaa palvelujamme, missä asioissa kehittyä ja mihin panostaa enemmän. Koska kysymyksiä oli niin paljon ja vastauksiakin tuli kaikkineen kuusikymmentäseitsemän (67) kappaletta, en käsittele kaikkia ”yksityiskohtaisimpia” vastauksia tässä, vaan lähinnä esitä kaikki ne tärkeimmät vastaukset. Kuitenkin esittelen erikseen tulokset, jotka koskevat Oy Matkahuolto Ab -konsernia ja erikseen ne vastaukset, jotka painottuvat Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuskysely löytyy liitteistä.

#### 6.3.1 Oy Matkahuolto Ab -konsernia koskevat tutkimustulokset

Aluksi halusin selvittää millainen mielikuva asiakkailta on Oy Matkahuolto Ab -konsernista ja millaisia kokemuksia asiakkaat ovat saaneet asioidessaan kyseisessä konsernissa. Näihin kysymyksiin asiakkaat saivat vastata vapaasti.

Valtaosa vastanneista vastasi positiivisesti ensimmäiseen kysymykseen, jossa halusin tietää asiakkaiden mielikuvaa konsernista. Eniten vastauksista nousivat sanat **luotettava, nopea, hyvin palveleva, positiivinen, valtakunnallinen ja ystävällinen**.

Kuitenkin myös asioilla on toinenkin puoli, eli vastauksissa oli myös hieman kriittisiäkin mutta rakentavia vastauksia. Muutama asiakas oli ilmaissut, että Matkahuolto- konserni on hieman **vanhanaikainen** mainonnassaan. Eli mainontaan tulisi panostaa asiakkaiden mielestä enemmän. Valitettavasti myös pari asiakasta oli

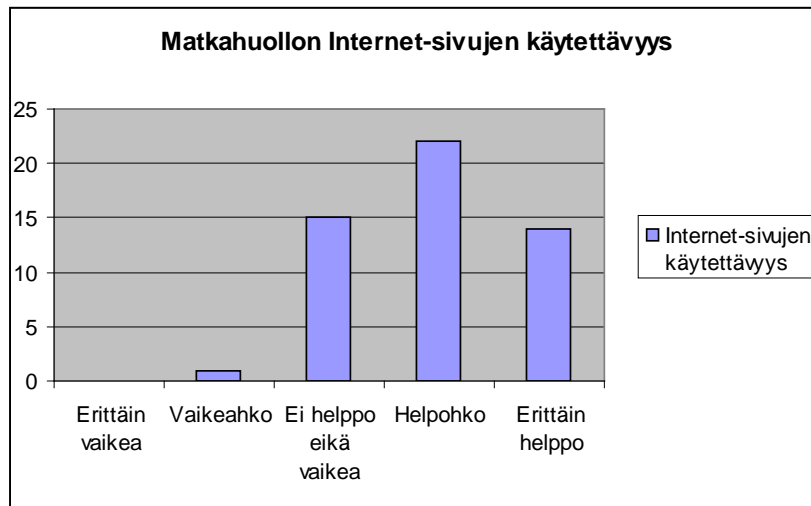
vastannut, että ei ole saanut **asiakasystävällistä palvelua** suuremmissa matkahuolloissa.

Toisena kysymyksenä kysyin asiakkaiden kokemuksia Matkahuolto -konsernista ja yksi vastaajista vastasi näin: **”Suomalaisen Matkahuollon henkilökunta on kokemukseni mukaan ystävällistä ja asiakkaita varten.”** Puolueettomana vastuksille, tämä vastaus siltikin puolsi pääasiallisesti asiakkaiden vastauksia. Eli asiakkaat olivat saaneet pääasiassa positiivisia ja mukavia kokemuksia asioidessaan Matkahuollossa.

Eräs asiakas kertoi saamistaan kokemuksista Matkahuollon palvelusta seuraavasti: **” Pienillä paikkakunnilla hyvää ja ystävällistä palvelua (lasken myös Pyhäsalmen pieneksi paikkakunnaksi), isoissa kaupungeissa monesti viileää, asiakas tuntee itsensä asiaa kysyessään tosi tyhmäksi”.**

Kuitenkin pääasiallisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä niin lippupalveluihin kuin asiakaspalveluihin. Myös kiitosta olivat saaneet ystävälliset ja täsmälliset bussikuskit, jotka ovat jo tulleet osalle asiakkaista tutuiksi vuosien matkustamisen varrelta.

Kolmantena kysymyksenä halusin selvittää asiakkaiden Internet-sivun käytettävyyttä. Vastanneista asiakkaista 52 oli käyttänyt Matkahuollon Internet-sivuja ja heidän vastauksistaan sain seuraavanlaisen tuloksen:

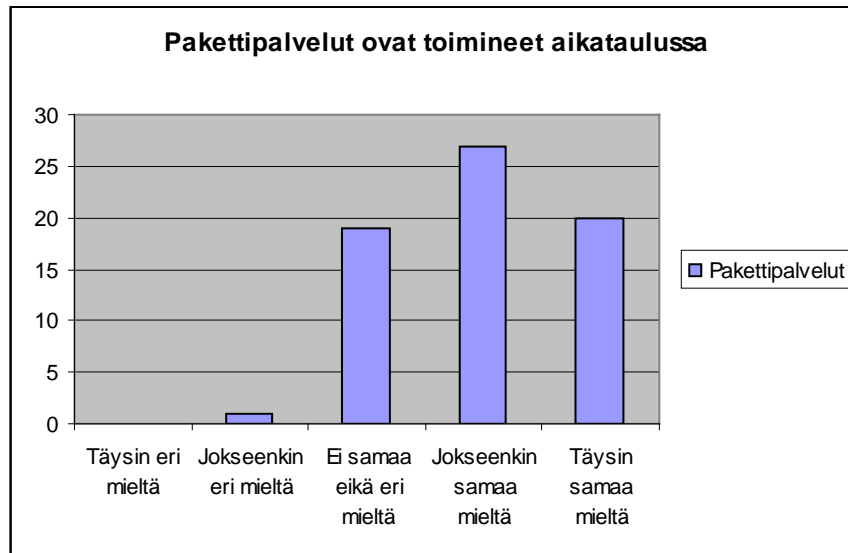


KUVIO 4. Matkahuollon Internet-sivujen käytettävyys

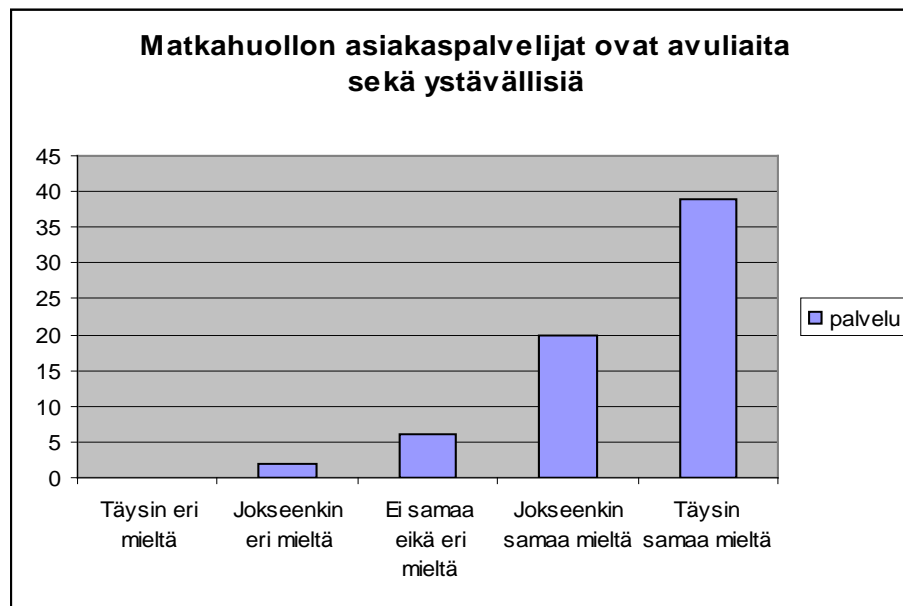
Pääasiassa kaikki muutkin vastaukset olivat positiivisia liittyen Matkahuollon Internet-sivujen palveluihin.

Seuraava kategoria oli Oy Matkahuolto Ab -konsernin palvelut. Asiakkailta kysyttiin seuraavia kysymyksiä liittyen Oy Matkahuolto Ab -konsernin palveluihin. Tulokset ovat seuraavissa diagrammeissa.

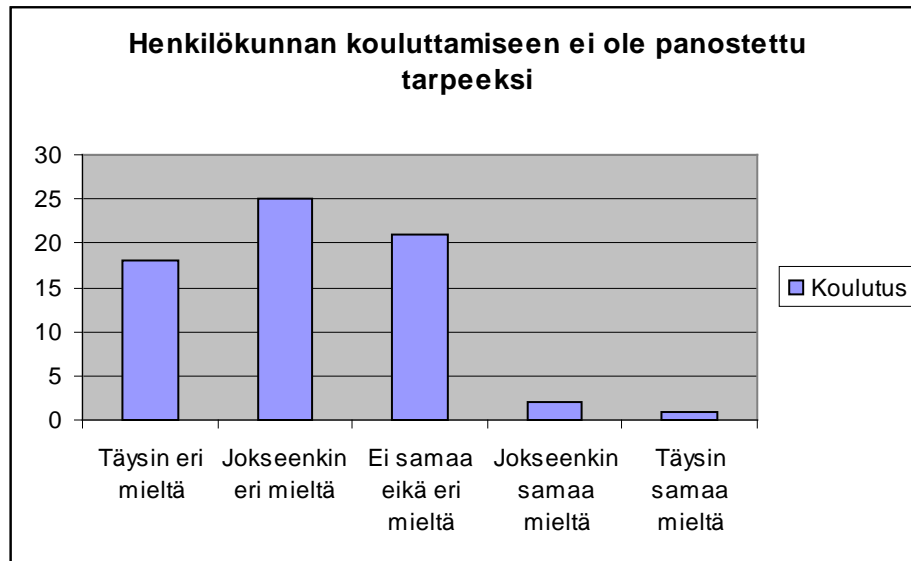
Vastauksia on 67 kappaletta per kysymys. Ne ovat kaikissa diagrammeissa jakautuneet seuraavasti:



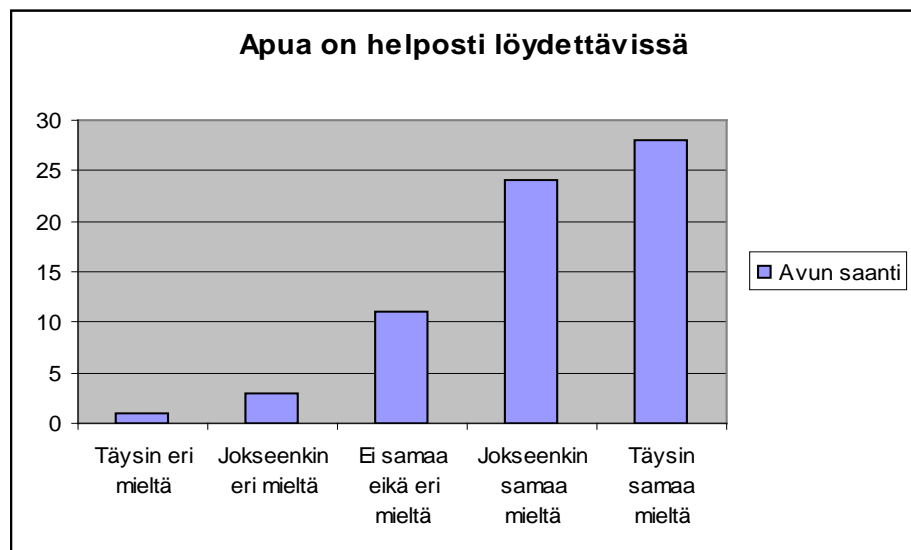
KUVIO 5. Pakettipalvelujen toimitus aikataulussa



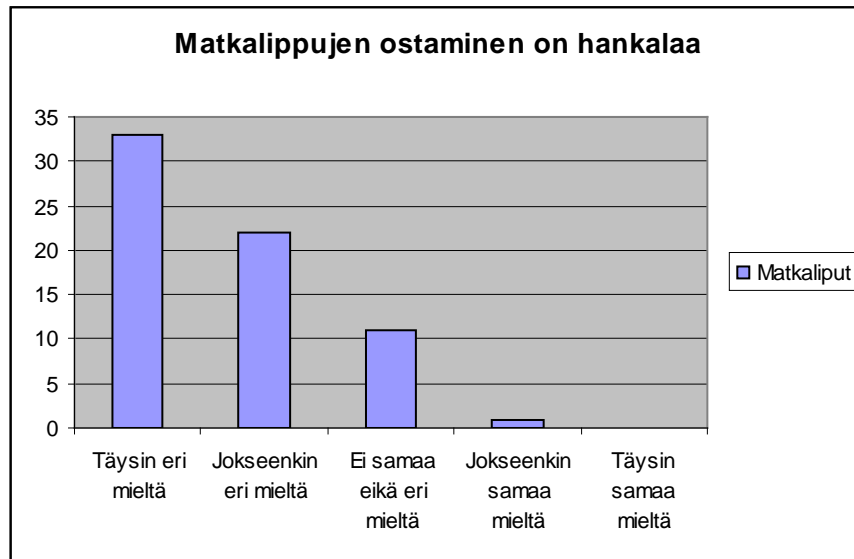
KUVIO 6. Matkahuollon asiakaspalvelu



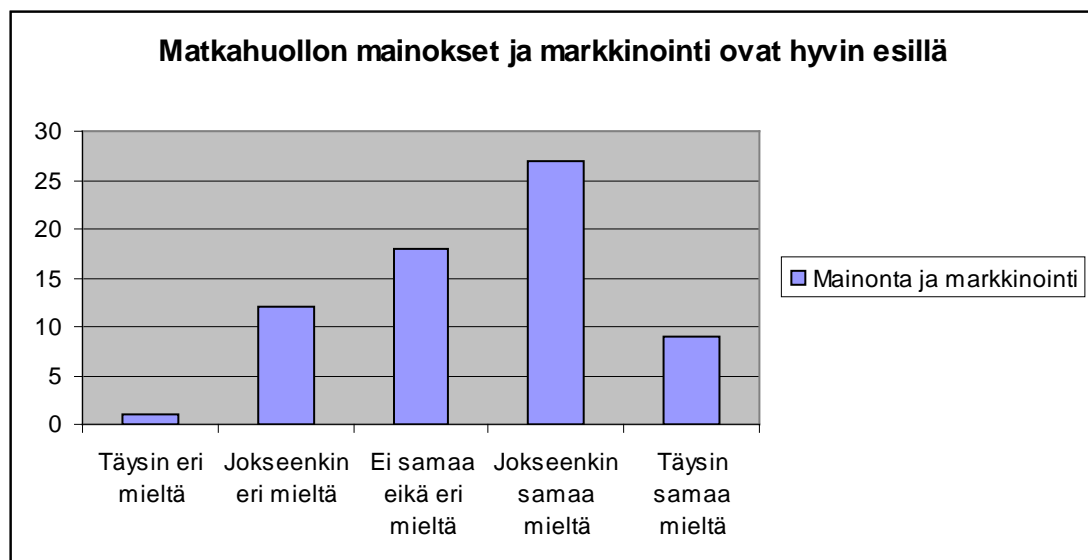
KUVIO 7. Henkilökunnan koulutus



KUVIO 8. Avunsaanti



KUVIO 9. Matkalippujen ostaminen



KUVIO 10. Matkahuollon mainokset ja markkinointi

### 6.3.2 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:tä koskevat asiakastyytyväisyystutkimustulokset

Seuraavat tutkimuskysymykset koskevat ainoastaan Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviota. Tässä käsittelen tärkeimpiä ja vaikuttavimpia tuloksia.

Ensimmäisenä halusin saada selvyyden millainen ensivaikutelma asiakkailta oli jäänyt, kun he olivat asioineet Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa. Annoin asiakkaille mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan omin sanoin, eli jätin kysymyksen vastausvaihtoehdon vapaaksi.

Vaikka vastauksia on tässä paljon, haluan käydä tässä ne kaikki läpi, koska koen että juuri tämä kysymys antaa loistavat vastaukset asiakkaiden tyytyväisyyteen ja antaa myöskin osviittaa siihen, mitä tulevaisuudessa voisimme tehdä paremmin.

Kysymys 16. Kuvaile oma sanoin millainen tunnelma Teille on jäänyt asioidessanne Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa?

- "Palvelu erinomaista, valikoima hyvä kahviossa, siisti."
- "Erittäin ystävällinen ja lupsakka tunnelma ☺."
- "Ystävällinen palvelu, nopea."
- "Kävin elämäni ensimmäisen kerran, matka Jyväskylä - Oulu -bussi, miellyttävä kokemus, asiakaspalvelu."
- "Välitön, iloinen, tuntee itsensä tervetulleeksi ja pidetyksi asiakkaaksi."
- "Lämminhenkinen, sosiaalinen kanssakäyminen, ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua."
- "Tavallinen matkahuoltokahvion ympäristö."
- "Rento, hyvä asiakaspalvelu."
- "Mukava, myyjä osaa palvella asiakkaita."
- "Henkilökunta palvelualtis, kahvilan valikoima hyvä."
- "Oikein kiva. Vessat hieman likaiset... hoitotila voisi olla hyvä."
- "Ystävällistä ja mukava henkilökunta. Vähän kolkon oloinen sisustus, samoin vessat vähän huonossa kunnossa ja niihin monesti jonoja. Kaipaisin enemmän

vaihtoehtoja ruuan ja elintarvikkeiden suhteen. Lämpimiä ruoka-annoksia tai esim. täytettyjä patonkeja.”

- ”Ahdasta, kaikilla on kiire, vessajonot ovat pitkiä, hinnat ovat erittäin kalliita. Asiakaspalvelu silti positiivista.”
- ”Aika neutraali. Kahvion toiminta sujuvaa.”
- ”Tervetullut, ystävällinen.”
- ”Mukavat myyjät, siistit tilat ja vessat.”
- ”Oikein leppoisa tunnelma. Suussa maistuu hyvä kahvi ja tuore pulla. Oli mukava vaihtaa kuulumisia ystävällisen henkilökunnan kanssa kuin myös toisten asiakkaiden kanssa. Kiva mennä uudestaan.”
- Välitön, ystävällinen ilmapiiri, sen 10 min. osalta palvelusta on jäänyt asiantunteva ja positiivinen tunnelma.”
- ”Ulkoa rakennus ja linja-autopiha ei ole kovin miellyttävä, mutta palvelu on erittäin nopeaa ja mukavaa. Välipalojen hinnat ovat melko korkeat. Miesten vessoissa kaikki lukot eivät aina toimi ja vessoihin on usein jonoja.”
- ”Hyvä tunnelma, tosin olisi tarvittu vauvalle ”vaipanvaihtopistettä” sekä valikoimaan sosetta ja hedelmiä.”
- ”Paikkanne on tunnelmallinen. Ilmapiiri hyvä ja palvelu on erittäin ystävällistä, huomaa, että olette panostaneet siihen. Paras matkahuoltokahvio!!! ”
- ”Vähän ehkä nuhruisen tuntuinen paikka, mutta asiakaspalvelu on ollut ihan hyvää. Hinnat kamalan kalliit! ”
- ”Hiukan kulunut, vähän sekava, mutta palvelu ystävällistä ja tarjottavat suht’ tuoretta. Sisätilat vanhentuneet, korjattavaa olisi, ulkoilmeeseen voisi myös panostaa.”
- ”Käyn harvoin, ihan ok.”
- ”Miellyttävä.”
- ”Ystävällinen ja asiallinen palvelu.”
- ”Tunnelma on erittäin mukava.”
- ”Hyvä tunnelma. Työntekijät ystävällisiä ja kahvikupponen ei maksa liikaa.”



- "Henkilökunta on ystävällistä ja tervehtii sisään tullessa. Vessat ovat siistit. Kotoisa tunnelma verrattuna suurten ketjujen kahviloihin."
- "Ihan miellyttävä tunnelma - ystävällinen palvelu, hyvä tunnelma."
- "Palvelu on miellyttävää ja asiakasystävällistä."
- "Lämmin ja hyvämielinen tunnelma."
- "Palveluhenkilökuntaa."
- "Miellyttävä asioida, mukava henkilökunta, palvelu "pela"."
- "Käyn hyvin eri aikoina päivästä. Vaikutelma on aina, että siellä on aina ryhmiä, joissa on vilkas kanssakäyminen. Pelipuolella on joskus tiheä tunnelma, samoin ravipuolella. Välitön ja valoisa tunnelma."
- "Palvelu ystävällistä ja henkilökunta asiansa osaavia ja ammattitaitoisia."
- "Iloinen, hyvin palvellaan asiakkaita. Jutellaan asiakkaiden kanssa kuulumisia. On kodikas tunnelma."
- "Hyvän palvelun paikka."
- "Hyvä ja ystävällinen palvelu."
- "Hyvä."
- "Välitön, ystävällinen palvelu. Paikkakuntalaisia ollut aina paikalla. Veikkaus vahvasti esillä. Pidän siitä! "
- "Tunnelma on iloinen ja kutsuva, ei tunne itseään niinkään asiakkaaksi vaan tervetulleeksi vieraaksi."
- "Oikein hyvä. Saisi olla tuoreempaa pullaa. Ja vessat kuntoon silleen."
- "Erittäin myönteinen kuva. Henkilökunta ystävällistä, iloista, reipasta ja huumorintajuista. Positiivinen, asiakaspalvelu hyvää."
- "Maaseuturomanttinen kahvila pelikoneineen ja veikkauspisteineen. Hinnat kalliit ja miesten vessan lukot voisi korjata/säätää. Asiakasystävällinen."
- "Hyvä vaikutelma, leivonnaiset näyttävät hyviltä."
- "Yrittäjävetoinen, pieni, mutta riittävästi matkaevästä."
- "Ystävällinen palvelu kahvia ostaessa."
- "Lämmin ja kotoisa."

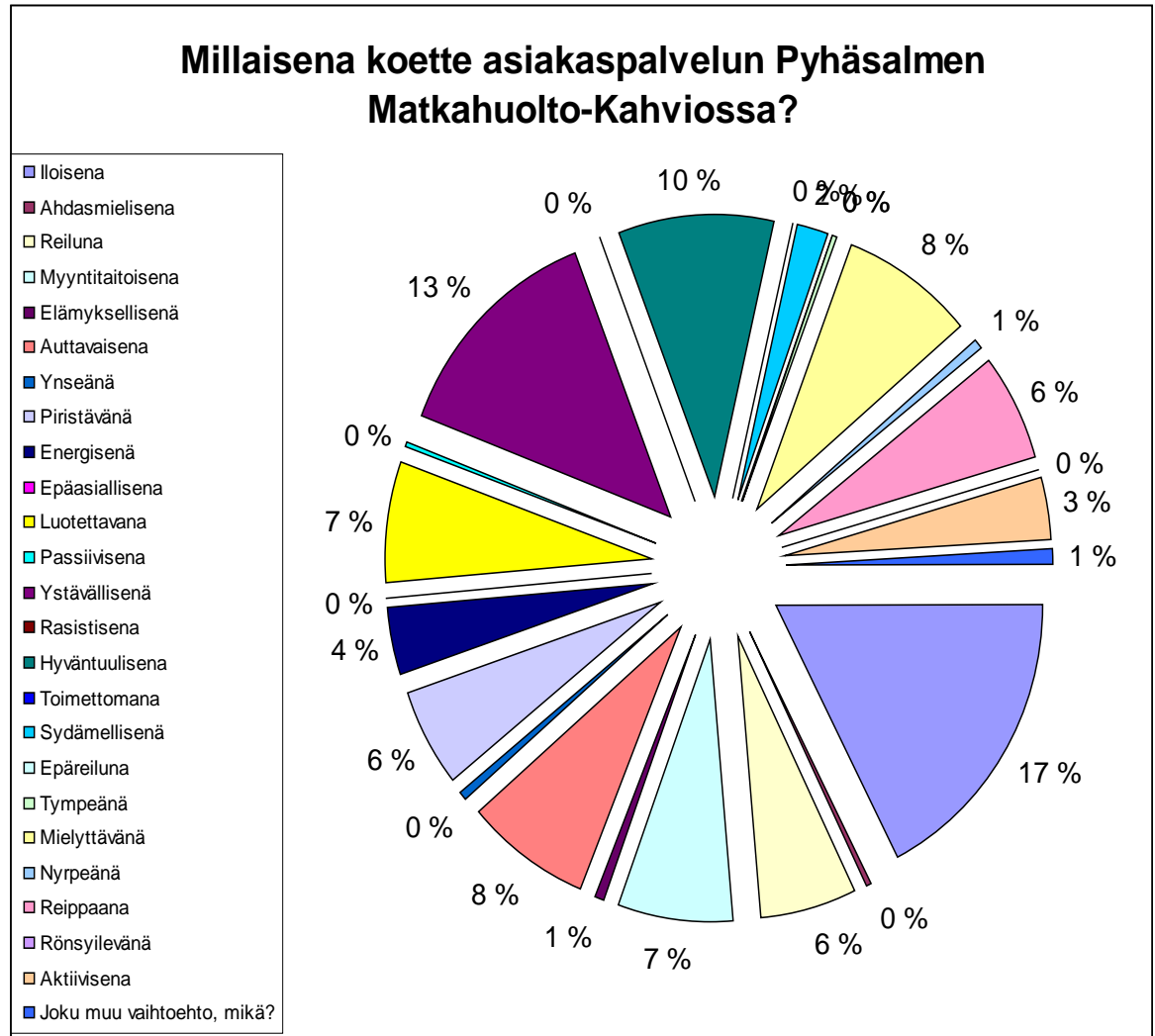
- "Taas sairaan kallista! 10 € maksaa kun ostaa 2 leipää, 2 pillimehua ja yhden patukan. Hyvä palvelu kuitenkin. Vessoja!"
- " Karu, aika pieni kahvio, pienet WC:t."
- "Tunnelmaltaan kahvila on neutraali, kahvila on ollut hyvällä paikalla ja tärkeä pysähdyspaikka."
- "Good food, a bit "unfriendly" ?staff? , could be nicer furnished."
- "Sinne on kiva tulla lukemaan lehtiä ja pelaamaan totoa ja muita pelejä."
- "Pelkkää hyvää!!! "
- "Minulle on jäänyt tunne, että olen ollut tervetullut. Olen huomannut, että myös muita asiakkaita, vaikka vessan etsijöitä, on huomioitu ja opastettu."
- "Kahvion tunnelma hyvä. Ystävällinen palvelu."
- "Hyvä tunnelma, työntekijät ovat ystävällisiä ja mukavia."
- "Pikaisella silmäyksellä arvioituna ihan kelpo paikka - henkilökunta ystävällistä, löytyy pientä purtavaa ja wc. Riittävän toimiva pikapysähdyksille."
- "Hyvä fiilis, kuin kotiin kävisi."

Näin olivat asiakkaat vastanneet. Näiden perusteella jo saa hyvinkin kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sellaisista asioista, joihin pitäisi vielä panostaa.

Kaksi seuraavaa kysymystä liittyivät Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion pakettipalveluihin sekä lippu- ja aikatauluneuvontaan. 15 henkilöä 67 vastaajasta on käyttänyt pakettipalveluja ja vastaajat ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kuin myös lippu- ja aikatauluneuvontaa ovat käyttäneet Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa 19 vastaajaa. He ovat myös kokeneet saaneensa sellaista palvelua kuin ovat olettaneet saavansa.

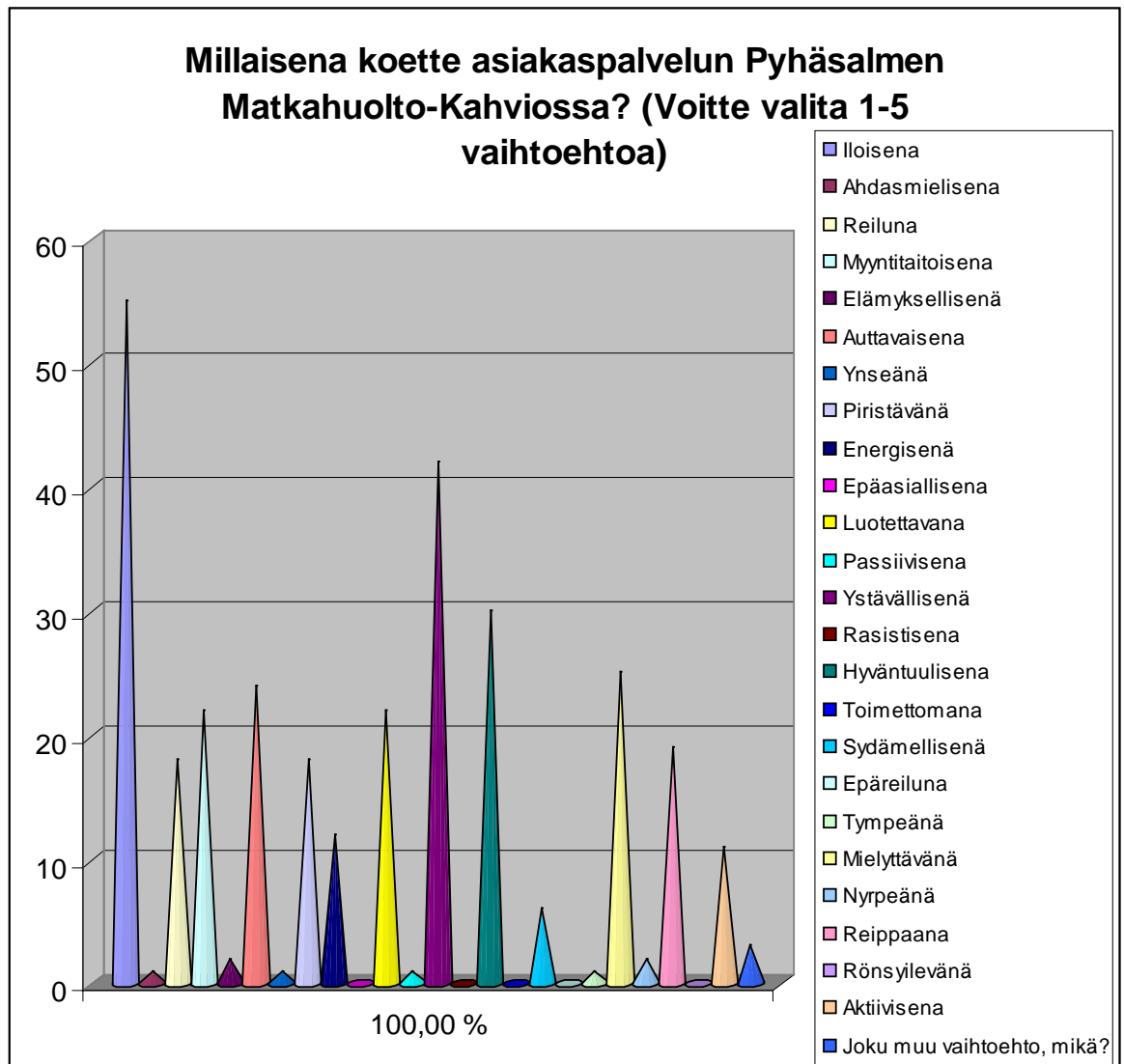
Seuraavassa kysymyksessä kysyin asiakkailta, millaisena he kokevat asiakaspalvelun Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa. Annoin heille valmiita vaihtoehtoja 24 kappaletta, sekä vaihtoehtoon muu, mikä? Asiakas pystyi valitsemaan 1-5 vaihto-

ehtoa. Vastaukset jakautuivat seuraavasti, ja kysymyksestä tein kaksi eri diagrammia, jotta vastauksia olisi helpompi tulkita :



KUVIO 11. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakaspalvelu

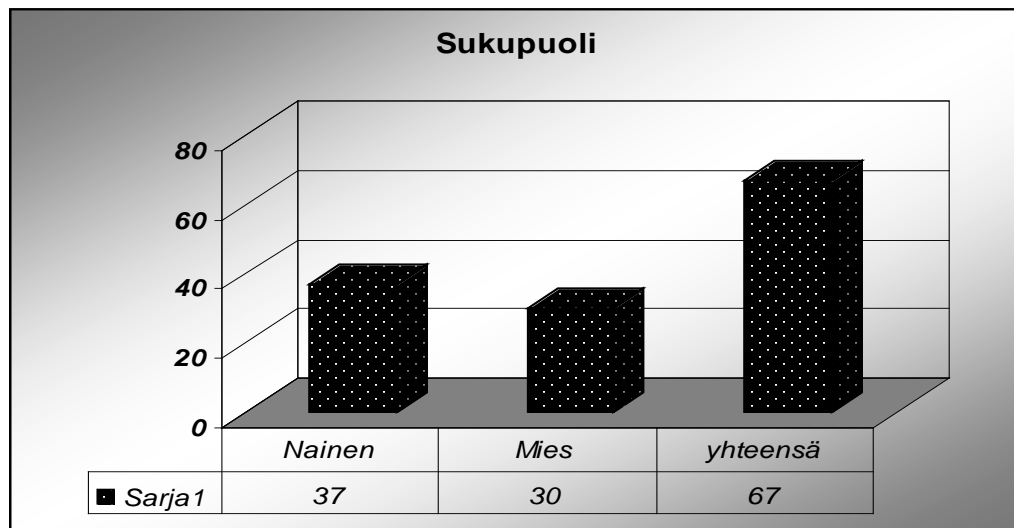
Tästä ympyrädiagrammista näkee hyvin miten asiakkaiden vastaukset ovat hajaantuneet. Mukana ovat prosenttimäärät, jotka helpottavat tulkitsemista. Mutta toisesta diagrammista, joka on pylväsmuodossa, ehkä näkee silmämääräisesti tulokset helpommin kuin katsoa ympyrämallisestä. Pylväsdiaagrammissa ei ole mukana prosentuaalista osiota suoraan, mutta pylväät näyttävät melkoisen selvästi vastausjakauman.



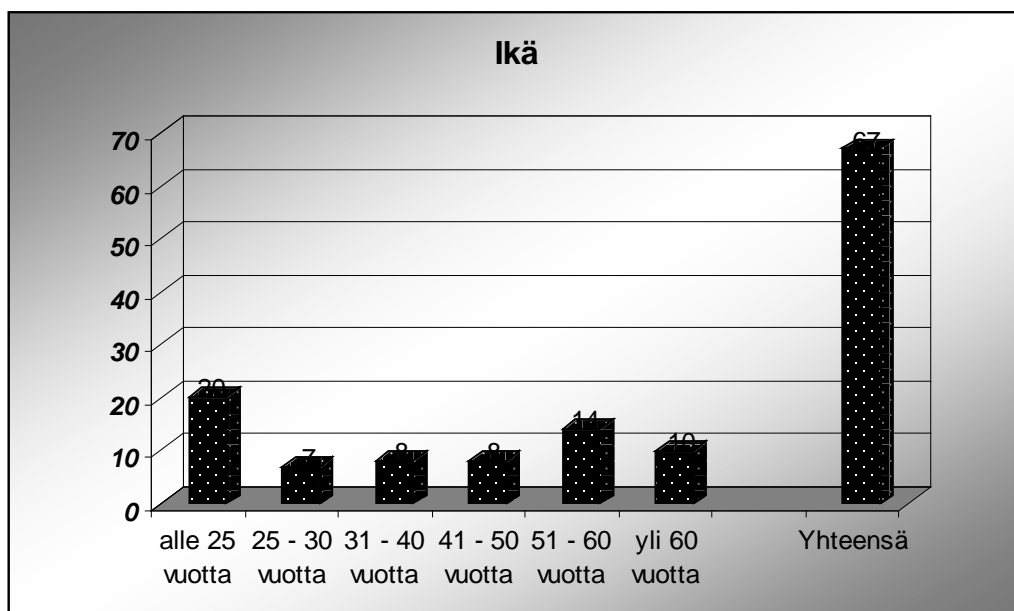
KUVIO 12. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyden lisäksi halusin tietää asiakkaiden mielipiteitä oheispalveluista, tuotevalikoimasta, yleisvaikutelmasta ja miljööstä, sekä Matkahuollon kilpailevasta yrityksestä Itellasta Pyhäsalmissa.

Seuraavaista diagrammeista käy ilmi vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakautuma.



KUVIO 13. Vastanneiden sukupuolijakauma



KUVIO 14. Vastanneiden ikäjakauma

Asiakastyytyväisyyskyselyssä on toki olemassa myös virhemarginaalien mahdollisuus. Tein kyselystä sellaisen, että kysymykset olivat lähinnä väittämiä, joihin asiakkaiden tuli vastata lähimmäksi mieleistään vastausvaihtoehtoa. Väittämiä oli sekä positiivisia että negatiivisia, joten tämä osaltaan vielä lisää virhemarginaalin osuutta. Ajattelin näin tehdessäni, että kun väittämiä olisi sekä positiivisia että

myöskin negatiivisia, asiakkaat "joutuisivat" panostamaan vastaamiseen ja poh-  
timaan asioita oikein kunnolla, kun ei periaatteessa vain voi "laittaa rastia ruu-  
tuun". Asialla on myös toinenkin puoli; juuri se mahdollisuus, ettei väittämiä sil-  
tikään luettu ihan loppuun asti, ja siitä mahdollisesti voi seurata virheitä ja epäto-  
dellisia tuloksia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Opinnäytetyön arviointia

Opinnäytetyöni sain tehdä Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:lle.

Opinnäytetyön aihe oli lähes selviö, koska yritykselle ei ole koskaan aiemmin tehty kyseistä tutkimusta. Vaikka asiakkaat antoivatkin yritykselle kunnian olla vuoden 2009 Hyvän Tuule Yritys, halusimme yhdessä yrittäjien kanssa saada vieläkin tarkempaa ja täsmällisempää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Aluksi suunnittelimme opinnäytetyön toimeksiantajien, eli vanhempieni Maarit ja Juhani Hollanti, kanssa miten saisimme parhaiten tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja päädyimme tutkimuskyselyyn, joka jaettaisiin asiakkaille henkilökohtaisesti. Näin lähti siis opinnäytetyöni etenemään. Asiakkaille annettiin vielä pienenä ”vastaushoukuttimena” mahdollisuus voittaa muun muassa risteilylahjakortteja ja veikkauksen tuotepaketteja. Ja vastauksia tulikin kiitettävästi.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tuli ”haukattua vähän liian suuri palanen” eli kyselystä tuli ehkä vähän liiankin laaja tähän työhön. Olen kuitenkin iloinen, että tein sen näinkin laajana, koska nyt sain yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa asiakkaiden parannus- ja kehittämisehdoista. Se ei olisi ollut mahdollista muutaman kysymyksen taktiikalla. Ja koska jo pelkästä kyselystä tuli noin pitkä ja laaja, oli analysointi myös huomattavasti enemmän aikaa vievää ja hankalampaa kuin aluksi oletin.

Itse opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon; se oli yllättävän aikaa vievää sekä raskas projekti. Kuitenkin siinä oli oma kiehtova haasteensa, jonka sain selvitettyä.

Opinnäytetyötä varten otin muun muassa yhteyttä eri toimialojen vastuushenkilöihin Pyhäsalmissa ja myös kaupunginjohtajan kanssa juttelin asiasta. Koska mielestäni ja myös asiakkaiden mielestä Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion ympäristö tarvitsee pikaista remontointia tai ainakin huoltamista, selvitin kyseisten asioiden vastuushenkilöiltä, olisiko mahdollista tehdä asialle jotain...? Ja koska nyt minulla on kirjaimellisesti näyttöä asiakkaiden mielipiteestä, tämä johtaa myös jatkotoimenpiteisiin. Tämä työ opetti myös organisoimaan asioita paremmin.

Opinnäytetyön tekemisestä suoriuduin omasta mielestäni hyvin, vaikka aika rankkaa se välillä olikin. Olen kuitenkin iloinen tästä, ja ”puhkun” intoa päästä tekemään jatkotoimenpiteitä tämän opinnäytetyön toimesta. Oli hienoa saada asiakkailta kommentteja, kiitoksia ja kritiikkiä, koska näillä tiedoilla on hyvä lähteä rakentamaan ja kehittämään parempaa palveluympäristöä.

## **7.2 Kehittämisehdotuksia**

Asiakkailta tuli paljon kiitosta palvelusta. Tämä oli hienoa kuulla, että palvelu on hyvää, mutta aina pystyy parantamaan. Kehittämisehdotuksia tuli myös kiitettävästi liittyen lähinnä hintoihin ja remontointiin. Rakennus, jossa Matkahuolto-Kahvio toimii, on Pyhäsalmen kaupungin kiinteistö, jossa yrittäjät ovat vuokralla. Asiakkailta tuli paljon kommentteja pihan huonosta yleiskunnosta, joka vaatisi pikaista remontointia. Kesällä 2011 piharemontti on tulossa. Kiinteistön sisäistä remonttia pitäisi myös kehittää, mutta siitä keskustelut vielä jatkuvat. Joka tapauksessa pienikin pintaremontti auttaa uudistautumisessa.

Asiakkaat olivat toivoneet myös lämpöisiä ruoka-annoksia valikoimaamme, ja tätä asiaa olimme pohtineet jo aiemminkin yrittäjien kanssa. Juuri samoihin aikoihin, kun jaoin asiakkaille tutkimuskyselyitä, saimme R-Menu -ketjulta hyvän tarjouk-



sen ja otimme heiltä ruokavaihtoehdot valikoimaamme. Nyt asiakkaille on myös tarjolla noin 10 erilaista lämmintä ruokavaihtoehtoa. Tästäkin on tullut positiivista palautetta ja vaihtoehdot on otettu mukavasti vastaan.

### **7.3 Vuoden 2010 Matkahuolto-asiamies**

3. maaliskuuta 2011 Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky sai Oy Matkahuolto Ab –konsernilta henkilöstötiedotteen, jossa kerrottiin, että Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:n yrittäjät Maarit ja Juhani Hollanti on valittu vuoden 2010 Matkahuolto-asiamies –yrittäjiksi.

Valintaperusteina olivat muun muassa, että Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti on täyden palvelun paikka, jossa yrittäjät ovat sitoutuneet matkahuolto-toimintaan ja he ovat aktiivisia edistämään palveluiden kysyntää. Yhteistyö toimii myös sidosryhmiin loistavasti ja yrittäjät ovat innolla mukana muutoksissa. Tiedote kyseisestä kunniainnasta löytyy liitteestä 2.

Kyseinen tieto Vuoden 2010 MH-asiamies -palkinnosta tuli maaliskuun alussa 2011. Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviota koskeva asiakastytyväisyystutkimus oli aivan loppusuoralla, joten tämä tutkimus ei ehtinyt kuitenkaan antaa minkäänlaisia kriteerejä tai osviittaa tulevaan kunniainnintaan.

On erittäin suuri kunnia ottaa vastaan palkinto valtakunnallisesti valittuna vuoden 2010 MH-asiamiespisteeksi.

## LÄHTEET

Anttila, Mai; Iltanen Kaarina. 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Kurkinen Jari. 2008. Euroopan parasta bussiliikennettä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy .

Lahti, Pirkko. 1990. Puhuva vaaka; Hyvän asiakaspalvelun opas. 2. koulutus-painos ilmestyneestä kirjasta. Turku: Multiprint.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lundberg, Tom. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lundberg, Tom. 2008. 101 Ideaa asiakaspalveluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Matka-Rasti Oy. 2009. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <http://www.matkarasti.fi/page.asp?pr=1>. Luettu 4.12.2009

McDonald, Malcom. 2000. Marketing Plans, How to prepare them, how to use them. 4. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Oulaisten Liikenne Oy. 2009. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <http://www.oulaistenliikenne.fi/>. Luettu 27.1.2010

Oy Matkahuolto Ab. 2010. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/>. Luettu 4.12.2009

Oy Matkahuolto Ab. 2010. Koulutusmateriaali. Asiamieskoulutus 16.1.2010 KUOPIO

Oy Woikoski Ab. 2010. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <http://www.woikoski.fi/yritys>. Luettu 2.2.2010

RAY. 2010. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa: <http://www.ray.fi/raytietoa/>. Luettu 4.5.2010

Reinboth, Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo. 2003. Onnistu myynnissä. 1. painos. Juva: WSOY.

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen; Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Suomen Hippos. 2010. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa:  
[http://www.hippos.fi/hippos/suomen\\_hippos/index.php](http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/index.php). Luettu 19.5.2010

Veikkaus. 2010. Yritystieto: WWW-sivut. Saatavissa:  
<https://www.veikkaus.fi/info/yritys/yritysinfo/organisaatio.html>. Luettu 29.1.2010

# **Arvoisa Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion**

## **Asiakas,**

Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tradenomi-opiskelija ja teen opinnäytetyökseni Asiakastytyväisyystutkimusta Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky:lle.

Haluamme yhteistyössä Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion henkilökunnan kanssa kehittää palvelujamme siten, että Teidän Asiakkaiden olisi vastaisuudessa miellyttävämpää, viihtyisämpää ja antoisampaa asioida yrityksessämme ja käyttää palvelujamme. Haluamme keskittää enemmän huomiotamme sellaisiin asioihin, jotka ovat Teille tärkeitä.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan ohessa olevaan kyselylomakkeeseen sekä täyttämään arvontakupongin ja palauttamaan ne täytettyinä joko pikavuoro-busseissa olevaan palautuskoriin tai Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion kassalla sijaitsevaan palautuspisteeseen 31.10.2010 mennessä. Lomakkeen ja kupongin täyttämiseen Teiltä kuluu aikaa noin 20 minuuttia.

Kaikkien määräaikaan mennessä vastanneiden kesken arvomme Matka-Rastin Viking Line -risteilylahjakortteja, Veikkauksen tuotepaketteja, Hippoksen järjestämiin raveihin vapaalippuja, Matkahuollon tuotepaketin ja Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvioon ”yllätyspaketteja”.

Tutkimukseen valitut henkilöt on valittu satunnaisotannalla Matkahuolto-Kahvion asiakkaista.

Kysely on täysin luottamuksellinen. Nimi- ja vastaustiedot eivät erotu missään vaiheessa vastauskokonaisuuksista. Nimi- ja yhteystietoja tarvitsen ainoastaan arvonnän suorittamiseen, eivätkä ne tule muuhun tarkoitukseen käytettäviksi.

Mikäli Teillä tulee vastaamiseen tai muuhun tutkimukseen liittyvää kysyttävää, voitte ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään, Marika Hollantiin 050 3777 737.  
- Autan mielelläni.

Kiitos yhteistyöstänne ja lämpöistä syksyn jatkoa.

Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio Hollanti Ky,

Marika Hollanti  
Opiskelija/myyjä



## **Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvio**

### **Hollanti Ky:n asiakastyytyväisyystutkimus**

Arvoisa Asiakkaamme,

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän asiakastyytyväisyystutkimuskyselyyn sekä erilliseen arvontakuponkiin ja palauttamaan ne täytettyinä joko pikavuoro-busseissa sijaitsevaan palautuslaatikkoon tai Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion kassalla olevaan palautuslaatikkoon sunnuntaina 31.10.2010 klo 20.30 mennessä.

1., 2., 16. ja 57. kysymykseen voitte vastata avoimesti. Muissa kysymyksissä rastittakaa vain yksi (1) vaihtoehto, ellei toisin pyydetä.

#### **Yleinen mielikuvanne Oy Matkahuolto Ab -konsernista**

1. Millainen on mielikuvanne Matkahuolto -konsernista?

---

---

---

---

---

2. Minkälaisia kokemuksia olette saanut, kun olette asioinut Matkahuollossa?

---

---

---

---

---

#### **Oy Matkahuolto Ab:n Internet-sivut** ([www.matkahuolto.fi](http://www.matkahuolto.fi))

3. Oletteko käyttänyt Matkahuollon Internet-sivuja hyödyntääksenne lippu-, aikataulu- ja/tai pakettipalveluja?

(Jos vastasitte "En", voitte siirtyä kysymykseen 10.)

A. ☐ Kyllä

B. ☐ En

|                                                     | 1.<br>erittäin<br>vaikea | 2.<br>vaikeahko          | 3.<br>ei vaikea<br>eikä helppo | 4.<br>helpohko           | 5.<br>erittäin<br>helppo |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. Matkahuollon Internet-sivujen käytettävyys       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Bussiaikataulujen löydettävyys Internet-sivuilla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Matkalippujen tilaus Internet-sivujen kautta     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Pakettien seuranta Internetistä                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Ongelmien ratkaisu                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Asiakaspalvelun saatavuus                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### **Oy Matkahuolto Ab -konsernin palvelut**

|                                                                     | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 10. Pakettipalvelut ovat toimineet aikataulussa                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 11. Matkahuollon asiakaspalvelijat ovat avuliaita sekä ystävällisiä | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 12. Henkilökunnan kouluttamiseen ei ole panostettu tarpeeksi        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 13. Apua on helposti löydettävissä                                  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 14. Matkalippujen ostaminen on hankalaa                             | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 15. Matkahuollon mainokset ja markkinointi ovat hyvin esillä        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

## **Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviosta saatu ensivaikutelma**

16. Kuvaile oma sanoin millainen tunnelma Teille on jäänyt asioidessanne Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa?

---



---



---



---

## **Paketti- ja lippupalvelut sekä aikatauluneuvonta**

17. Oletteko käyttänyt Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion pakettipalveluja?  
(Jos vastasitte "En", voitte siirtyä kysymykseen 23.)

A. ☐ Kyllä

B. ☐ En

|                                                                | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 18. Paketti on saapunut sovittuna ajankohtana vastaanottajalle | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 19. Paketti on saapunut ehjänä                                 | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 20. Lisätietoa ja apua on saanut henkilökunnalta nihkeästi     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 21. Paketin saapumisesta on saapunut ilmoitus nopeasti         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 22. Paketin lähettäminen on onnistunut helposti                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

23. Oletteko käyttänyt Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahvion lippupalveluja ja/tai aikatauluneuvontaa?  
(Jos vastasitte "En", voitte siirtyä kysymykseen 29.)

A. ☐ Kyllä

B. ☐ En

|                                                               | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 24. Asiointi puhelimitse on miellyttävää                      | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 25. Puhelimen välityksellä olette saanut tarvitsemanne tiedot | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 26. Aikatauluja on vaikea saada                               | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 27. Neuvonta palveluissa on ollut nihkeää                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 28. Lippujen saanti on vaikeaa                                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

## Asiakaspalvelu

29. Millaisena koette asiakaspalvelun Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa?  
(Voitte valita 1 - 5 vaihtoehtoa)

|                                           |                                         |                                         |                                        |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Iloisena         | <input type="checkbox"/> Ynseänä        | <input type="checkbox"/> Ystävällisenä  | <input type="checkbox"/> Tympeänä      |
| <input type="checkbox"/> Ahdasmielisenä   | <input type="checkbox"/> Pirstävänä     | <input type="checkbox"/> Rasistisena    | <input type="checkbox"/> Miellyttävänä |
| <input type="checkbox"/> Reiluna          | <input type="checkbox"/> Energisenä     | <input type="checkbox"/> Hyväntuulisena | <input type="checkbox"/> Nyrpeänä      |
| <input type="checkbox"/> Myyntitaitoisena | <input type="checkbox"/> Epäasiallisena | <input type="checkbox"/> Toimettomana   | <input type="checkbox"/> Reippaana     |
| <input type="checkbox"/> Elämyksellisenä  | <input type="checkbox"/> Luotettavana   | <input type="checkbox"/> Sydämellisenä  | <input type="checkbox"/> Rönsyilevänä  |
| <input type="checkbox"/> Auttavaisena     | <input type="checkbox"/> Passiivisena   | <input type="checkbox"/> Epäreiluna     | <input type="checkbox"/> Aktiivisena   |

☐ Jokin muu vaihtoehto, mikä? \_\_\_\_\_

|                                                                   | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 30. Henkilökunta on koulutettu tehtäviinsä hyvin                  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 31. Henkilökunnan kielitaito on riittävä                          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 32. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on siisti ja miellyttävä | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 33. Palvelu on kaikille tasapuolista                              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 34. Palvelutilanne ei ole miellyttävä                             | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 35. Henkilökunnan toiminta on ripeää ja vastuullista              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |



**Oheispalvelut**

|                                                                                                                                                       | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 36. Veikkauksen pelit ovat esillä huonosti                                                                                                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 37. Pelien mainokset ovat mukavasti esillä                                                                                                            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 38. Veikkauksia myyvät myyjät ovat asiantuntevia                                                                                                      | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 39. Toto-pelitilat ovat viihtyisät                                                                                                                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 40. Toto-pelaamiseen tarvittava välineistö on riittävä                                                                                                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 41. Matkahuolto-Kahvion yhteydessä olevasta Matka-Rasti -matka-toimistosta ei ole riittävästi informaatiota                                           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 42. Woikosken kaasut ovat hyvin tarjolla                                                                                                              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 43. Kotiavainten tekopalvelusta voisi informoida enemmän                                                                                              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 44. Taidenäyttelyt ovat mukava piriste matkahuolto-kahvion arkeen                                                                                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 45. Joulukahvitus -päivä, jolloin asiakkaille tarjotaan ilmaiset torttukahvit elävän jouluisen musiikin kera ,on mukava ja mukaansatempaava tapahtuma | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

**Tuotevalikoima**

|                                                                                  | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 46. Tarjottavat ovat tuoreita ja maistuvat hyvältä (kahvi, pullat, sämpylät ym.) | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

|                                                                | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 47. Gluteenittomia tuotteita pitäisi olla enemmän valikoimassa | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 48. Laktoosittomia tuotteita on riittävästi                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 49. Virvoitusjuomat voisivat olla paremmin tarjolla            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 50. Alkoholijuomavalikoima voisi olla laajempi makuskaalaltaan | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 51. Jäätelöistä löytyy riittävästi makuvaihtoehtoja            | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 52. Tupakkatuotteet ovat hyvin esillä                          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 53. Tupakkalaatuja ei ole riittävästi                          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 54. Elintarvikkeita voisi olla myynnissä enemmän               | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 55. Makeisia on laaja valikoima                                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

56. Haluaisitteko, että Pyhäsalmen Matkahuolto-Kahviossa olisi tarjolla myös lämpimiä ruoka-annoksia? Mahdollisesti myös tuoresalaattiannoksia?

A. ☐ Kyllä

B. ☐ Ei

Jos vastasitte ”Kyllä”, millaisia vaihtoehtoja haluaisitte?

---



---



---

### Yleisvaikutelma ja miljöö

|                                                        | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|--------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 57. Valaistus rakennuksen ulkopuolella ei ole riittävä | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

|                                                                                   | 1.<br>Täysin<br>eri mieltä | 2.<br>jokseenkin<br>eri mieltä | 3.<br>ei samaa eikä<br>eri mieltä | 4.<br>jokseenkin<br>samaa mieltä | 5.<br>täysin<br>samaa mieltä |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 58. Rakennuksen ulkoasu on miellyttävän näköinen                                  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 59. Matkahuolto-Kahvion piha tarvitsee uudistusta ja pikaista remontointia        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 60. Rakennuksen sisätilat ovat viihtyisät ja siistit                              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 61. Ray:n pelit ovat sijoitettu mukavasti ja viihtyisästi                         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 62. Myös Pyhäsalmen Matkahuolto - Kahvion pitäisi ottaa käyttöön WC:n käyttömaksu | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 63. Yleisvaikutelma on siisti                                                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |
| 64. Aukioloajat ovat riittävät                                                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>     |

## **Kilpailijat**

65. Kumpaa pidätte imagoltaan luotettavampana ja nopeampana pakettipalveluiden lähettämisen ja toimittamisen suhteen Pyhäsalmissa

A. ☐ Itella

B. ☐ Matkahuolto?

Miksi?

---

66. Mikä/mitkä ovat sellaisia kriteerejä (=valintaperusteita), joiden perusteella valitsette paikan, jossa pelaatte Veikkauksen pelejä?

---



---



---



---



---

**Kehittämisehdotukset**

Olkaa hyvä, ja kertokaa meille asioita, joihin voisimme mielestänne panostaa enemmän. Voitte kirjoittaa seuraaville riveille mieleisiänne kehittämisehdotuksia, kiitoksia sekä moitteita.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Taustatiedot**

67. Sukupuoli :           A. ☐ Nainen  
                                  B. ☐ Mies

68. Ikä:

|                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| Alle 25 vuotta | A. <input type="checkbox"/> |
| 25 - 30 vuotta | B. <input type="checkbox"/> |
| 31 - 40 vuotta | C. <input type="checkbox"/> |
| 41 - 50 vuotta | D. <input type="checkbox"/> |
| 51 - 60 vuotta | E. <input type="checkbox"/> |
| Yli 60 vuotta  | F. <input type="checkbox"/> |

69. Ammatti:

---

---

***Kiitos vastauksestanne!***

**Arvoisa Asiakkaamme,**

Tällä kupongilla osallistutte arvontaan täytettyänne asiakas-tyytyväisyystutkimuskyselyn. Arvonta suoritetaan viikolla 45. ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti puhelimitse.

Nimi- ja yhteystietoja tarvitsemme ainoastaan arvonnän suorittamiseen, eivätkä ne tule muuhun tarkoitukseen käytettäviksi. Nimi- ja yhteystietonne eivät tule ilmi missään vaiheessa vastauskokonaisuuksista.

Etunimi: \_\_\_\_\_

Sukunimi: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero: \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

***Kiitos ajastanne ja yhteistyöstänne.***

OY MATKAHUOLTO AB

3.3.2011

**HENKILÖSTÖTIEDOTE 4/2011**

1. **Vuoden Matkahuolto 2010**
2. **Vuoden MH -asiamies 2010**

\* \* \* \* \*

**1. Vuoden Matkahuolto 2010**

Vuoden 2010 Matkahuollosi on valittu **VAASA**.

Vaasan toimipaikan tuloskehitys on ollut myönteinen ja yhtiön eri toimintomittareilla mitattuna Vaasa on **vuoden 2010 paras nousija**. Mm. auditointien yhteenlaskettu arvosana on paras ja rahtilähetysten poikkeama –ranking tilastoissa Vaasassa on toimintaa parannettu yli yhden pisteen verran, indeksiin ollessa 117.

Toimipaikan ilmapiiriä sävyttää hyvä yhteishenki, jossa korostuu toinen toistaan tukeva ote. Asiakaspalvelun laatu on tasalaatuisia ja he palvelevat myös jatkuvasti lisääntyneitä ulkomaisia Western Unionin asiakkaita mallikkaasti ja jouhevasti, monikielisesti. Heidän tapansa toimia vahvistaa yhtiön imagoa ja brändiä.

Yleisilmeeltään syyskuussa 2009 käyttöön otettu uusi toimipaikka on pidetty hyvin siistinä, mukavana asiointipaikkana.

*Lämpimät onnittelut koko henkilökunnalle!*

**2. Vuoden MH -asiamies 2010**

Vuoden 2010 Matkahuolto-asiamieheksi on valittu **PYHÄSALMEN asiamiesyrittäjäpariskunta Hollanti**.

Pyhäsalmen asiamiestoimipaikka Matkahuolto-kahvio Hollanti Ky on täyden palvelun asiointipaikka: sieltä asiakkaat saavat niin Matka- kuin myös Pakettipalvelut yrittäjän itsensä hoitamalla nouto- ja jakelupalvelulla täydennettynä. He harjoittavat myös vähäisessä määrin linja-autoliikennettä. Asiamiestoimipaikka on myös merkittävä kauttakulkuasema etelän ja pohjoisen sekä idän ja lännen välillä. Toimipaikassa käsitellään yli 3500 lähetystä kuukaudessa.

Vuoden Matkahuolto-asiamiesperusteluissa todetaan, että yrittäjäparikunta on hyvin sitoutunut Matkahuolto-toimintaan ja he ovat aktiivisia edistämään myös Matkahuoltopalvelujen kysyntää. Yhteistyö niin Matkahuoltoon kuin myös muihin sidosryhmiin toimii loistavasti ja yrittäjät ovat myös innolla mukana kaikissa muutoksissa. Asiamiehinä he ovat toimineet 15.9.2003 alkaen.

Pyhäsalmen yhdysasemana toimii lisalmi.

*Lämpimät onnittelut Vuoden 2010 MH -asiamiehelle*